

**LAS OPORTUNIDADES QUE PUEDE OFRECER LA PUBLICIDAD PARA EL
DESARROLLO DE LA ECONOMÍA NARANJA**

Por:

JESSICA MARCELA VASQUEZ ENCISO

LAURA VANESSA RODRÍGUEZ VARELA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

OCTAVO SEMESTRE

BOGOTÁ, 2016

**LAS OPORTUNIDADES QUE PUEDE OFRECER LA PUBLICIDAD PARA EL
DESARROLLO DE LA ECONOMÍA NARANJA**

Asesor: Docente, MYRIAM STELLA ABRIL LANCHEROS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

OCTAVO SEMESTRE

BOGOTÁ, 2016

RESUMEN

La economía naranja se vive día a día, ya sea porque la naturaleza del ser humano es creativo, pero también, en todo producto o servicio que es consumido, está implícita dentro de la publicidad de cada marca y constantemente la sociedad se encuentra rodeada por cultura, pero ¿Se identifica que hace parte de una industria que ha aportado al PIB mundial en mayor cantidad que otras? En realidad no es así, las industrias creativas no son reconocidas dentro del contexto social, normalmente se ve al artista como un “rebuscador” del día a día para poder subsistir y esta es una percepción que debe cambiar, porque los artistas deben ser considerados y reconocidos como cualquier otra profesión así como un ingeniero, arquitecto, contador, en fin, todas las “carreras” que son tratadas como tal, que mejor manera de buscar impulsar la implementación de la creatividad a través de una de sus mismas herramientas; la publicidad, esta es identificada y relacionada en el contexto del día por cada consumidor. Para encontrar una respuesta al problema planteado en el proyecto, durante el proceso investigativo se muestran diferentes características e “insights” que permiten que la industria creativa se convierta y revolucione para volverse parte de un todo.

Palabras claves: economía naranja, creatividad, publicidad, cultura, ideas, productos y servicios, medios de comunicación, artista.

ABSTRACT

The orange economy is lived day by day, either because the nature of the human being is creative, but also, in every product or service that is consumed, is implicit in the advertising of each brand and constantly society is surrounded by culture, But does it identify itself as part of an industry that has contributed to the world GDP in more quantity than others? This is not the case, the creative industries are not recognized within the social context, the artist is usually seen as a day-to-day "seeker" to survive and this is a perception that must change, because artists must be considered and Recognized as any other profession as well as an engineer, architect, accountant, in short, all the "careers" that are treated as such, what better way to seek to promote the implementation of creativity through one of its same tools; The advertising, this is identified and related in the context of the day by each consumer. In order to find an answer to the problem posed in the project, during the investigative process different characteristics and insights are shown that allow the creative industry to convert and to become part of a whole.

Keywords: orange economy, creativity, advertising, culture, ideas, products and services, media, artist.

ÍNDICE

	Páginas
1. INTRODUCCIÓN.	7
2. JUSTIFICACIÓN.....	10
3. ANTECEDENTES.....	12
4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
5. PREGUNTA DE PROBLEMA.	19
6. OBJETIVOS.....	20
6.1. OBJETIVO GENERAL	
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
7. MARCO CONCEPTUAL.....	21
8. MAPA CONCEPTUAL.....	23
9. ESTADO DEL ARTE.....	24
10. MARCO TEÓRICO.....	29
11. METODOLOGÍA.	36
12. ANÁLISIS.....	43
13. MATRIZ DE TRIANGULACIÓN	71
14. ANÁLISIS CUADRO DE CONCEPTOS	75
15. ANÁLISIS DE RESULTADOS.	76
16. DISCUSIÓN TEÓRICA	83
17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
18. LISTADO DE OPORTUNIDADES	90

19. REFERENCIAS.....	91
ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE TABLA

	Páginas
Tabla No.1. Sectores de la industria creativa.	25
Tabla No.2. Análisis matriz#1 empresarios	48
Tabla No.3. Análisis matriz#2 publicistas	57
Tabla No.4. Análisis matriz#3 docentes.....	67
Tabla No.5. Cuadro de Matriz de triangulación	71
Tabla No.6. Cuadro de concepto.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

	Páginas
Figura No.1: Economía naranja: Una oportunidad infinita adaptado	23
Figura. No.2 Proceso de economía creativa.	30

1. INTRODUCCIÓN

La economía naranja es un concepto que viene revolucionando el mercado a nivel mundial, se ha ido transformando en una industria que le aporta al PIB tanto como cualquier otra lo pueda hacer, pero es una industria no reconocida, dentro de su contexto vienen implícitas dos palabras que al parecer no podrían presentarse como un conjunto, pero tienen un trasfondo mucho emocional más que racional, es emocional porque todo aquel que desarrolla un bien o servicio desde la creatividad tiene una concepción más amplia de cultura y de ser humano que cualquier otra persona. Ubicar dentro de la sociedad la economía naranja es muy fácil, se vive día a día, se hace uso de ella constantemente y se explora de diversas formas, pero no existe la industria, este es el gran problema que se debe afrontar a lo largo de la investigación y es la identificación del arte y la cultura como una industria que debe ser reconocida por el consumidor, el publicista, la academia, el cliente, la ejecutiva, el prosumer, etc.

La publicidad es un instrumento de comunicación, “es el arte de seducir y persuadir” (Gil, 1998) para las marcas que tienen como objetivo direccionar una acción de compra o consumo, que satisfaga necesidades hasta sobrepasar las expectativas del consumidor. Para ello la publicidad hace uso de diferentes estrategias que permiten y abren espacios para llegar a un público o consumidor objetivo, todas estas estrategias se basan en ideas creativas y novedosas que posibilitan y dinamizan su alcance, a partir de ellas las marcas puedan trascender y llegar a ocupar un lugar muy importante en su consumidor hasta volverse parte de ellos. La publicidad es uno de los campos de estudio durante esta investigación porque representa el medio por el cual se quiere dar respuesta al proyecto de investigación, convirtiéndola en la mayor precursora de la economía naranja, su identificación como

industria creativa es una estrategia a utilizar durante el proceso de recolección de información para que se genere en el entrevistado un vínculo con la investigación.

La publicidad se presenta ante el consumidor de maneras diferentes y existen tres de ellas que son reconocidas dentro del sector ATL y BTL, estos son acrónimos para hablar de estrategias de acercamiento, penetración y memorabilidad en el mercado. Actividades publicitarias conocidas como “tradicional o ATL (*above the line*) como aquella que ocurre a los medios tradicionales como por ejemplo la prensa escrita, la televisión, la revista, la radio etc. En lo que concierne a los medios no convencionales o BTL (*below the line*) se trata de todas las inversiones publicitarias que utilizan soportes como por ejemplo ferias, publicidad en el punto de venta, marketing telefónico y catálogos” (Ferres & Medina, 2014, pág. 5).

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación se enfocó en profundizar el área publicitaria para poder identificar las oportunidades y lograr la implementación de la economía naranja como eje estratégico. La publicidad es la herramienta que permite la difusión masiva de esta, reconociendo que la comunicación debe ser dirigida a un público que hoy en día tiene una cultura diferente que involucra la lectura, la animación, la cinematografía, medios no convencionales, etc.

El planteamiento que se quiere demostrar, es la unificación de estos conceptos como estrategias de comunicación, enfocado en encontrar espacios donde las industrias culturales, los emprendedores, y las nuevas ideas, puedan lograr un resultado exitoso y de esta manera se transformen en bienes y servicios culturales y creativos que aporten a la publicidad estratégicamente en su objetivo de comunicación.

Por medio de esta investigación cualitativa, apoyada en herramientas y técnicas de estudio, tiene como objetivo recoger la suficiente información dentro de un grupo objetivo triangulado, que ayude a la búsqueda de oportunidades inmersas en el mercado publicitario, la sociedad de consumo, la industria cultural y creativa, todo esto para encontrar y formular recomendaciones que permitan el planteamiento de estrategias de comunicación basadas en la industria de la economía naranja.

La investigación se basa en tres grupos de estudio, los publicistas quienes tienen una comunicación directa con el cliente y la marca, comprenden la comunicación asertiva y de acuerdo a su conocimiento creativo conoce la implementación de estos conceptos y cómo se pueden incorporar dentro del desarrollo publicitario. También se tiene en cuenta al empresario creativo que desarrolla desde su idea un producto o servicio humano. Por último se involucra al docente, pues este es un protagonista emprendedor que desde las aulas promueve a la construcción de talentos que aporten al desarrollo de una comunidad y el país, todo esto en pro al desarrollo un ecosistema creativo y culturalmente naranja.

2. JUSTIFICACIÓN

“La industria de la economía naranja es una oportunidad para guiar al ciudadano (insertándose socialmente), al consumidor y/o empresa (incluyéndose económicamente) y al publicista (como gestor creativo), por medio de un escenario de compatibilidad entre el universo simbólico y el mundo concreto”, es lo que transforma la creatividad y la cultura en un valor económico donde se convierte en un bien o servicio y ejerce relevancia dentro de la sociedad misma y cómo se comunica. (Ministerio de Cultura ; Fonseca, Ana., 2008, pág. 15)

Es significativo hallar como estos dos temas se relacionan, la forma en que la publicidad y la cultura están inmersas en la vida de los consumidores se convierte así en un ente primordial y un agente interventor en el proceso de socialización, teniendo como campo real la vida cotidiana. Por esa razón, es importante conocerlos y entender de qué manera se enlazan permitiendo así comprender la forma en cómo se formaría una estrategia de comunicación que tenga una relación directa con el consumidor coexistiendo como un instrumento de persuasión para la venta.

Es oportuno hablar de cómo se da la aparición del concepto de la economía naranja; en especial con relación que tiene su implementación en el cambio del mercado, dicho mercado es el medio publicitario y es aquí donde se identifica la importancia que tiene la ejecución de recursos creativos dentro de sus estrategias de comunicación donde ellas permiten el incremento en el consumo, debido a que se impulsa y fomenta en la cultura de cada grupo objetivo al que se pretende alcanzar.

Además de esto, en los últimos años la economía naranja ha sido el despertar para todo tipo de investigaciones relacionadas con la que grandes compañías, que actualmente ven el lenguaje y el discurso publicitario como elementos primordiales a la hora de promocionar

o dar a conocer un servicio o producto, y se adopta el tema de la creatividad como base de la innovación es allí donde la economía naranja juega un papel fundamental, puesto que se habla de generar valor económico a la creatividad y aquí la pertinencia de este análisis que brinde fortalecimiento a las bases mismas de esta, puesto que llega incluso a significar una estrategia mediante la cual los profesionales en publicidad.

Con la finalidad de plantear una propuesta eficaz a esta realidad es preciso adaptarse a un nuevo esquema estratégico, ofreciendo opciones con características dinámicas, atractivas, culturales y creativas, donde la publicidad tiene más opciones de trascender en el campo de la economía naranja.

Así entonces, se pretende consolidar la Economía Naranja como una realidad aplicada a la publicidad como ente impulsador, creando un enfoque al uso y apropiación de la cultura y creatividad como papel fundamental a esta investigación, buscando que este modelo de comunicación estratégica trascienda y propicie a la innovación, formando verdaderos proyectos que repercutan en el grupo objetivo que ven como apoyo e impulso la cultura con alto grado de creatividad.

3. ANTECEDENTES

Las industrias culturales en los últimos años han comenzado a aumentar su importancia dentro de las sociedades mundiales. Cada vez más, los países están diseñando y formulando políticas públicas culturales cuyos objetivos incluyen, entre otros: la diversificación del desarrollo social, el desarrollo de métodos para la mejora de la calidad de vida de las personas y la expansión de los medios mediante los cuales se generan ingresos en los estados. Es así como el Ministerio de Cultura de Colombia dice “que la participación de las empresas culturales en las economías nacionales ha comenzado a aumentar y la contribución del sector de entretenimiento y cultural al PIB mundial es de aproximadamente 9%” (MinCultura, 2003).

Desde 2013 el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), con los aportes de Felipe Buitrago Restrepo e Iván Duque Márquez, decidió diseñar y publicar un manual relacionado con este nuevo concepto. Su objetivo principal era “presentar las ideas y los conceptos detrás de un debate nuevo y desconocido, que hacía referencia a una nueva oportunidad de desarrollo” (Buitrago & Duque M., 2013).

El talento, la propiedad intelectual, la conectividad y la herencia cultural son varios de los elementos más importantes de la economía naranja. Para el BID y según Duque Márquez, “es indispensable entender que esta nueva idea tiene una estrecha relación con las industrias culturales que comprenden bienes y servicios que tradicionalmente se han relacionado con políticas culturales, los servicios creativos y los deportes. De acuerdo a lo anterior, este banco hace una clasificación de las industrias culturales en 3 categorías: convencionales, nuevas y otras” (Duqué, 2015).

De acuerdo con (Buitrago & Duque M., 2013), la economía naranja se compone por la economía cultural y las industrias creativas. El primer concepto hace referencia a “las actividades artísticas tradicionales y las industrias culturales convencionales, además de aquellas actividades relativas a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión” (pág39). El segundo, por otro lado, “son el conjunto de las industrias culturales convencionales y el grupo de creaciones funcionales, nuevos medios y software” (pág40). Es así como la economía de la cultura y la creatividad es conocida como la economía naranja.

La economía naranja ha comenzado a adquirir importancia en los últimos años debido que las empresas y los negocios derivados de la actividad cultural han comenzado a aportar un porcentaje representativo en la economía de los países y la economía mundial. Cabe mencionar que todavía definir economía naranja es un hecho que resulta difícil, teniendo en cuenta que sus elementos principales (cultura, creatividad y economía) tienen un entendimiento muy amplio.

Ahora bien, la economía naranja es un concepto que abarca una serie de significados y conceptos que se deben tener en cuenta. El color naranja ha sido identificado por varios como el color más feliz, así como se asocia con la cultura, la identidad y la creatividad. El confucionismo, las chacras indias, los países occidentales y diferentes sociedades le han dado un significado importante a este color, por lo que logra expresar muchas de las complejidades que contiene el concepto aquí presentado. No obstante, el BID ha sido reconocido según como “la entidad que ‘pintó’ de naranja al valor agregado que generan las industrias y empresas culturales”. (Rojas, 2015)

El concepto de industrias creativas es de suma importancia en el contexto a manejar durante el desarrollo de la investigación. Howkins, especialista en el concepto de sector

creativo estipula que, “este comprende sectores en los que el valor que se les da a los bienes y servicios tiene como fundamento la propiedad intelectual. Según este autor, para 2005 las industrias creativas representan alrededor del 6.1% de la economía global” (Buitrago & Duque M., 2013, pág. 15).

En Colombia la economía naranja se ha comenzado a consolidar gracias al trabajo de una nueva generación de creativos y de personas con alto impacto social como el Senador Iván Duque. En octubre de 2015, el Senador comenzó a liderar una fuerte campaña cuyo objetivo era explicarles a los colombianos el impacto que tiene esta nueva lógica en el mundo. Fue así como decidió publicar su libro “Efecto Naranja” en el que ilustra cómo “la economía de las industrias creativas se ha convertido en uno de los pilares del desarrollo económico en el mundo contemporáneo” (Duqué, 2015).

Después de la crisis económica mundial de 2008 los gobiernos comenzaron buscar nuevas formas de obtener ingresos y diversificar su economía. “Fue así como desde ese año las tendencias en materia de innovación se comenzaron a transformar y fortalecer. El desarrollo económico mundial se ha visto positivamente impactado por la innovación, el desarrollo empresarial, la geopolítica y la transformación social” (MinTic & González, 2015). Todo lo anterior ha sido impactado por nuevas formas de concebir la cultura y por lo que ahora se conoce como la economía naranja.

En síntesis, la idea de economía naranja se ha ido desarrollando a partir de la importancia económica que han adquirido las industrias culturales y de entretenimiento. Esta ha sido concebida como una nueva alternativa para promover y fomentar el desarrollo no solo económico, sino también el desarrollo social de los países. La transformación de ideas en

bienes y servicios culturales -cuyo valor radica en su contenido de propiedad intelectual- se ha comenzado a consolidar como uno de los elementos más importantes en la economía mundial.

“La economía naranja, como un nuevo motor de desarrollo y un nuevo concepto creativo, se basa en el talento de las personas y en la riqueza del patrimonio cultural de la humanidad con la que actualmente contamos” (Buitrago & Duque M., 2013). Esta es una oportunidad que se nos está presentando actualmente para diversificar e innovar en la manera en la que se promueve el desarrollo y se entiende el mundo. “Los países se están enfocando en determinar cuánto vale su economía naranja y qué pueden hacer para aumentarlo” (Buitrago & Duque M., 2013). Actualmente la cuestión no es la creación de nuevas políticas e ideas que promuevan la economía naranja, sino la inserción de este concepto en lo que ya existe y se está desarrollando.

Cabe mencionar que en Colombia el Ministerio de Cultura se ha puesto en la tarea de impulsar esta nueva visión. De la mano de diferentes creativos, esta institución ha comenzado a fomentar una nueva forma de impulso cultural que beneficie al país. “La economía naranja se presenta entonces como una nueva forma de abordar y de desarrollar las ideas, en donde la creatividad y un entendimiento abierto y amplio de lo que el consumidor puede llegar a querer” (Medrano, 2014). Las nuevas campañas y maneras de conectar las marcas con los espectadores están incluyendo la lógica de la economía naranja como un pilar para su desarrollo y éxito.

4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Indagando el crecimiento que ha tenido en Colombia la publicidad, se observa que ha sido de manera constante e importante en los últimos años.

“ En 2011 esta industria en Colombia facturó 8 mil millones de dólares, superando a países como Argentina, y llegará a los 13 mil millones de dólares en el 2015 ocupando así el tercer nivel de importancia en la industria publicitaria, además hay que adicionar que Colombia es el país más premiado de la actividad en Latinoamérica” (Portafolio, 2011)

Pero esta situación, también ha sido contraproducente, ha conllevado a una saturación publicitaria que afecta a toda la industria en general, este es un fenómeno latente que con mensajes transmitidos de forma masiva con fines netamente comerciales, obstaculizando la acción de comunicar al usuario final o cliente un mensaje que sea afín con ellos y sus necesidades, esto representa un abuso de los diferentes medios de comunicación proporcionando como resultado un menor impacto y efectividad dificultando los objetivos publicitarios que debe ser el atraer un usuario o consumidor a la marca y volverlo leal a ella.

Esto lleva a las compañías a invertir tiempo, dinero y mucho esfuerzo en enviar mensajes en diferentes canales de comunicación netamente con fines comerciales o sociales, el exceso de los mismos y la fuerte competencia provoca que esta comunicación pierda credibilidad, importancia e impacto en el consumidor.

Si bien, la industria publicitaria tiene demasiadas alternativas de comunicar un bien o servicio y representa una gran importancia en el mercado por sus manifestaciones innovadoras de presentarse al consumidor con el intento de persuadir a un grupo objetivo, dictaminando una posible realidad, que se encuentran presentes en los mensajes que brindan los comercializadores de todo tipo de productos y servicios. Esto es, una constante oferta de

ideas establecidas en una estrategia de comunicación, que terminan afectando las decisiones de compra.

Al buscar incorporar la publicidad como desarrollo estratégico en el campo de la economía naranja, se entiende esta, como una oportunidad para tomar en cuenta el talento de otros, intercambiar ideas y dar vida a un producto completamente innovador y lleno de valor intelectual (Ortega Camila, 2015).

“Donde la economía naranja se ha incrementado y desarrollado en los últimos años, lo cual es favorable para nuestro país, aunque en la actualidad se está presentado una desaceleración económica” (Apuyelo, 2015), por lo cual se ha tenido que implementar nuevos modelos económicos, entre ellos se encuentran la creatividad y la cultura, de esta se exterioriza un equilibrio económico frente a la situación actual del país. Adicional a esto, se denota que tiene un mayor acercamiento con el consumidor debido a que la economía naranja cuenta con contenido cultural que permite una mayor identificación del consumidor con el mercado.

Es por ello, que el problema radica en el uso efectivo de la comunicación guiada a estrategias que integren la economía naranja y la publicidad como punto central, enfocado al comercio creativo y cultural que se inclina a favor de los servicios, en el desarrollo de talentos donde se encuentran distintos segmentos de la sociedad brindando nuevas oportunidades para la creación de nuevas ideas llenas de cultura y creatividad.

Lo que se pretende, es identificar las oportunidades de la economía naranja en el desarrollo económico de un país así poder plantear la viabilidad del uso de la publicidad como medio estratégico que impulse su uso y poder suplir la demanda de las empresas para alcanzar de forma relevante, eficiente y económica a sus diversos nichos objetivos, brindar al

consumidor un contenido relevante con el cual se identifique cultural y socialmente. Adicionalmente, dicha fusión ampliará el rango de colaboración y trabajo interdisciplinario, brindando oportunidades a profesionales de diferentes áreas y promoviendo así el fortalecimiento de la economía local y el reconocimiento del talento profesional en las diferentes áreas.

5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué oportunidades le ofrece la publicidad al desarrollo de la economía naranja en Colombia?

6. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar las oportunidades que le ofrece la publicidad al desarrollo de la economía naranja en Colombia

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la opinión que tienen publicistas sobre la economía naranja y su aporte a la industria publicitaria.
- Estudiar la opinión de expertos sobre la vinculación de la economía naranja en una estrategia publicitaria y su forma de implementación
- Construir un conjunto de oportunidades y posibilidades en las cuales la publicidad generaría su aporte al desarrollo de la industria creativa.

7. MARCO CONCEPTUAL

De acuerdo la temática y el concepto a analizar y discutir en el presente trabajo, a continuación, se presentan una serie de conceptos y sus respectivas definiciones. Esto es de suma importancia puesto que permitirá un mejor entendimiento del contenido y desarrollo de este documento.

Creatividad: según (Boix & Lazzeretti, 2002) dice que “*La creatividad es la habilidad de generar algo nuevo, de combinar datos, percepciones y materiales para producir cosas nuevas y útiles*”.

Publicidad: El fundador de una gran agencia, como lo es Ogilvy & Mather, destinado a ser uno de los más grandes creativos de la historia menciona que “la publicidad no es arte, es sólo un medio de información, un mensaje para lograr un único propósito: vender. Y la manera de hacerlo es explicarle al cliente lo más breve y sencillamente posible que vendes, y cómo comprando eso, su vida va a mejorar” (Ogilvy 1948).

Publicidad BTL: En términos generales “la publicidad *below the line* (BTL) son medios no tradicionales y formas no convencionales de difundir una campaña. A diferencia de los medios ATL, la publicidad BTL está dirigida a segmentos de mercado específicos que son alcanzados con formas no masivas de comunicación. La creatividad, la sorpresa y el sentido de la oportunidad son elementos de suma importancia en este tipo de publicidad, por lo que se logran crear canales innovadores de comunicación entre una marca y el consumidor” (García, 2014).

Publicidad ATL: “(*above the line*) es aquella que ocurre a los medios tradicionales como por ejemplo la prensa escrita, la televisión, la revista, la radio etc. Tiene como finalidad alcanzar el mayor número de audiencia posible. El alcance de este tipo de publicidad es

masivo, por lo que implica un alto costo dependiendo del alcance del medio utilizado” (Ferres & Medina, 2014).

Economía naranja: si bien más adelante se profundizará más en este concepto, dado que es el enfoque principal del presente trabajo, es indispensable establecer desde un comienzo en términos generales qué es la economía creativa o -cómo se conceptualiza de ahora en adelante.

“La creatividad no implica necesariamente una actividad económica, pero puede serlo cuando el resultado del proceso creativo es una idea con implicaciones económicas o un producto comercializable” (Howkins J. , 2001) En el contexto económico, la creatividad puede ser descrita según como “la formulación de nuevas ideas y la aplicación de estas ideas para producir trabajos originales de arte y productos culturales, creaciones funcionales, invenciones científicas e innovaciones tecnológicas” (UNCTAD, 2008).

“El conjunto de actividades que de manera armoniosa permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor tiene como elemento principal la creatividad como valor económico. Existe un universo naranja en el que se pueden identificar la economía cultural y las industrias creativas. Mediante el fortalecimiento de las industrias culturales, la economía naranja se presenta como una nueva alternativa para el desarrollo de un país” (Cepal, 2014).

Estrategia: “ La estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado tal que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que la organización planea para el futuro” (Ansoff, 1990).

8. MAPA CONCEPTUAL

ECONOMÍA NARANJA

Es una oportunidad para tomar en cuenta el talento de otros, intercambiar ideas y dar vida a un producto completamente innovador.

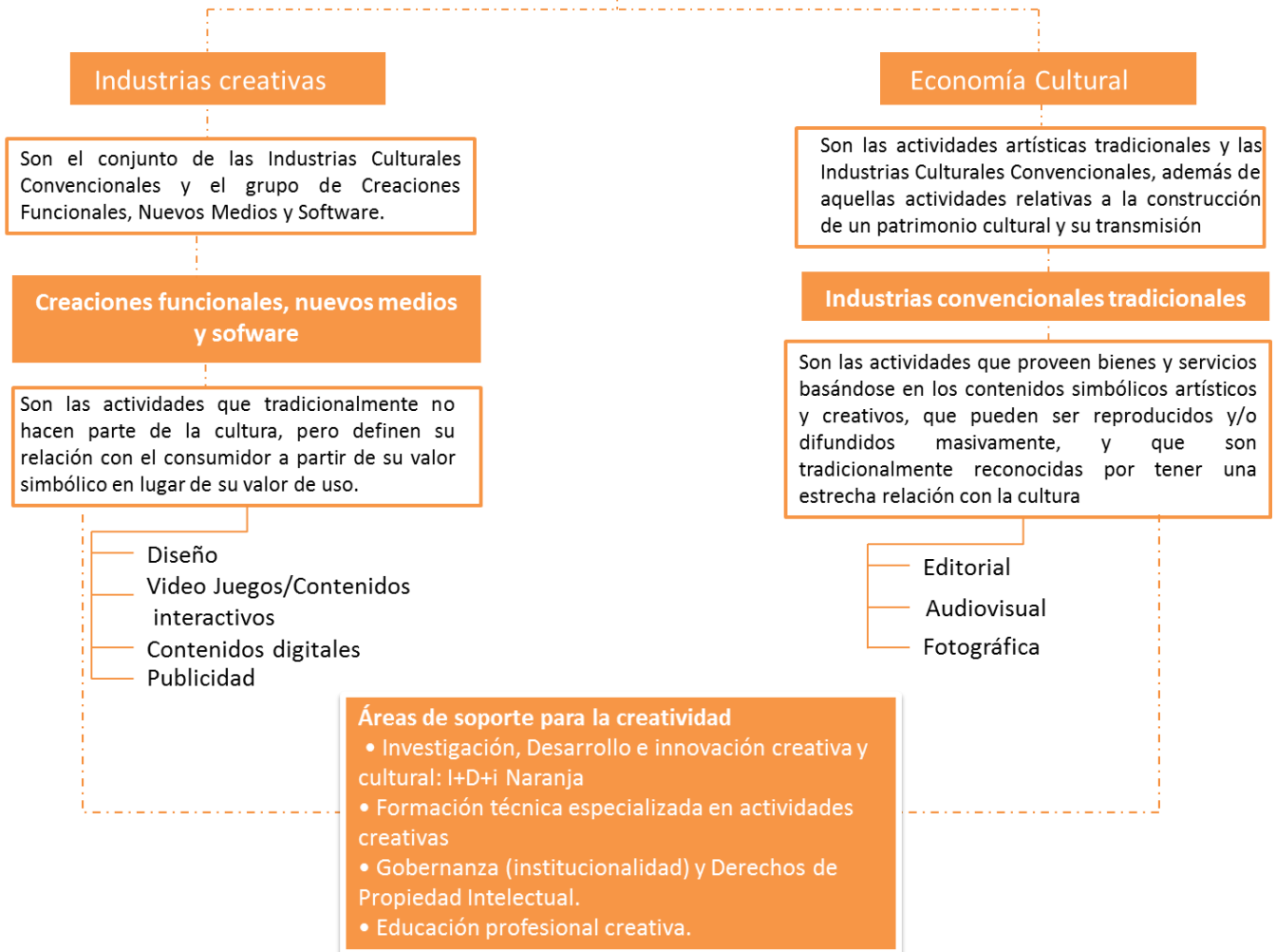


Figura 1: ECONOMÍA NARANJA UNA OPORTUNIDAD INFINITA adaptado de (Buitrago & Duque

M., 2013, págs. 40-41)

9. ESTADO DEL ARTE

Desde hace unos años se ha evidenciado la transformación que ha tenido la economía tradicional. Las actividades económicas habituales, como la producción de petróleo o la exportación de commodities, han sufrido de una serie de crisis por lo que nuevas oportunidades de desarrollo están emergiendo. Es en este sentido en el que hoy por hoy es relevante comenzar a discutir sobre estas nuevas oportunidades de desarrollo económico, entre las que se encuentra la economía naranja.

Este es un nuevo campo que está revolucionando la forma de concebir la diversificación y el desarrollo económico. A diferencia de las concepciones tradicionales, “la industria cultural le da importancia a aquellas actividades que permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor tiene como elemento principal la propiedad intelectual. Es así como mediante el fortalecimiento de estas industrias se presenta como una nueva alternativa para el desarrollo de un país” (González, 2013).

Por ejemplo, para el Banco Interamericano de Desarrollo, la economía naranja se compone por la economía cultural y las industrias creativas. El primer concepto hace referencia a “las actividades artísticas tradicionales y las industrias culturales convencionales, además de aquellas actividades relativas a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión” (Buitrago & Duque M., 2013). El segundo, por otro lado, “son el conjunto de las industrias culturales convencionales y el grupo de creaciones funcionales, nuevos medios y software” (Buitrago & Duque M., 2013)

Las industrias creativas, entonces, han adquirido mayor relevancia en la apuesta que están haciendo los países para diversificar los generadores de desarrollo económico. Las tendencias en materia innovación se han comenzado a transformar y fortalecer. La cultura, la

creatividad y la economía son elementos que se deben comenzar a entender de manera conjunta.

Por otro lado, (Howkins J. , 2001) especialista en el primer concepto, “estipula que este comprende sectores en los que el valor que se les da a los bienes y servicios tiene como fundamento la propiedad intelectual”. Para Howkins, el uso del término “economía creativa es amplio, cubriendo 15 industrias creativas y con extensiones desde las artes hasta los campos de la ciencia y tecnología” (Howkins J. , 2001) Identificó 15 sectores productivos que componían el concepto, mismos que están enlistados a continuación:

Tabla No.1. Sectores de la industria creativa

1. Innovación y desarrollo	6. Música	11. Arte escénico
2. Edición	7. Cine	12. Artesanía
3. Software	8. Juegos	13. Vídeo juegos
4. TV y Radio	9. Publicidad	14. Moda
5. Diseño (gráfico, industrial, moda, textil, interface, etc.)	10. Arquitectura	15. Arte

Fuente: (Howkins J. , 2001)

A esta postura se suma Iván Duque, “actualmente la publicidad es uno de los campos con mayor potencial dentro de la economía naranja”. Para él, “esta nueva economía se compone de cuatro grandes bloques industriales: el patrimonio ancestral; la propiedad intelectual; el talento; y la difusión. En estas últimas ramas tienen una participación relevante, teniendo en cuenta que trabajan de manera conjunta con otros sectores de la economía naranja como el diseño gráfico, la publicidad y la animación digital como servicios creativos” (Duqué, 2015, pág. 22).

El área publicitaria se ve percibida como una oportunidad para dar a conocer y visibilizar todo lo referente a la economía naranja y lo que esta tiene para ofrecer. Los nuevos acuerdos comerciales que el país ha comenzado a suscribir, por ejemplo, le permiten a las agencias de publicidad aumentar su potencial de expansión a nuevos mercados.

Además, la publicidad se ve reconocida dentro de “las industrias creativas ya que están sentando precedentes importantes, en contraposición a sectores menos ágiles y dinámicos de la economía: interpretan y aplican el conocimiento de maneras novedosas, adoptan tecnologías de punta y nuevos modelos de negocio y de cooperación con facilidad, piensan en función de planos internacionales y usan la tecnología para acercarse a sus clientes” (Newbiggin, 2010, pág. 25).

La economía naranja les brinda la oportunidad a las personas de reproducir sus ideas en bienes o servicios creativos, lo que adicionalmente genera el fortalecimiento de la creatividad, relaciones de confianza e innovación. Todo esto direcciona a la generación de valor diferente a la que se viene trabajando actualmente, entonces se ve el planteamiento de - *¿Por qué la economía naranja como estrategia?* Si prácticamente es la generación de economía mediante ideas, referente a esto tenemos que ver que inicialmente nuestra sociedad, es una sociedad de cultura y de ella se basa esta industria, no solo son sus ideas sino que estas ideas vienen de un ser de cultura y conoce lo que verdaderamente necesita un consumidor sabiendo aún más que ahora viene a ser prosumidores y que tienen mayor poder sobre las marcas porque tienen claro lo que quieren y necesitan de ellas, entonces la cuenta viene siendo la ventaja o valor agregado que tiene la economía naranja y está por encima de las demás porque la sociedad siempre apoyara todo aquello que demuestre arraigo hacia la cultura y todo lo intangible que genera sentimiento y de valor a la sociedad. En esto se basa la

economía naranja en la creación de conexiones emocionales con el ser humano, por ello se utilizan las ideas como recurso o materia prima.

Según Mauricio Barrera Barragán de la Universidad Católica Boliviana San Pablo dice que “se puede decir que si un país logra potenciar sus economías creativas entonces podrá esperar que su crecimiento sea sostenible en el tiempo.” (Barrera, 2011).

La publicidad hoy en día tiene un alto impacto en la sociedad, principalmente se imponía por medio de los productos y servicios pero se ha ido convirtiendo a través del tiempo y se ha llegado a la experiencia, ligada con la cultura que es manejada en la economía naranja, es una experiencia transformadora debido a que se permite tener una vivencia desde una percepción de valor intangible que viene siendo la conexión emocional que anteriormente se mencionaba, todo aquello que proporciona al consumidor escoger una marca desde despertar su simpatía, generar sentimiento de confianza e identificación.

Adicionalmente las agencias de publicidad tienen la capacidad de generar un gran número de empleo y más aún si se convierte en un medio del desarrollo de la economía naranja porque se utilizarían proveedores externos para la implementación de la publicidad y esto generaría mayor uso de materia prima humana porque serían todas aquellas que serían utilizadas son los colectivos humanos creativos que generan ideas.

A esta postura se le suma Maximilien Nayaradou afirma que “la publicidad influye en la sociedad no sólo desde el punto de vista económico, además contribuye a la adopción de cambios culturales, ayuda al éxito de causas sociales” (Nayaradou, 2015)

El desarrollo social alrededor de la publicidad se ha visto positivamente impactado por elementos como la innovación y la creatividad. Todo lo anterior se ha visto marcado por

nuevas formas de concebir la cultura, y como la publicidad y sus ramas, tienen un alto potencial de generar una transformación social y una nueva percepción económica.

Feliu (2011) plantea que “En nuestra sociedad actual, los medios de comunicación, todos los contenidos y discursos que a través de estos se difunden, ejercen una importante influencia sobre el tejido social, actuando como uno de los principales agentes de socialización”. Y es que una de las formas de comunicación que más importancia y presencia adquiere en el panorama mediático, económico y social es la publicidad. Aunque la publicidad es definida básicamente como un instrumento de persuasión ligado al ámbito comercial, cabe insistir en su carácter «socializador». Así que se puede afirmar que la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas. Así las cosas, es fácil reconocer que la autora deja clara una posición en la que la publicidad no solo informa de las características de productos y servicios, sino que participa activamente en la perpetuación de valores, pautas de comportamiento, arquetipos y modelos sociales, siendo un agente socializador naturalmente.

10. MARCO TEÓRICO

Elementos centrales para la comprensión de la teoría de la Economía Naranja

“Es la economía basada en los recursos creativos que de manera potencial generan crecimiento económico, creación de empleos, ganancias de exportación y, a la vez, promueven la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano” (Howkins J. , 2001) También resalta que “son las operaciones que generan los productos creativos (resultantes). Cada operación puede comportar dos valores complementarios: el valor de la propiedad intelectual intangible y el valor de la plataforma física (de haberla). En algunos sectores, como el de los programas informáticos digitales, es mayor el valor de la propiedad intelectual. En otros, como las artes, el valor unitario del objeto físico es más elevado” (Howkins J. , 2014).

La construcción del concepto que se lleva a cabo en el anterior apartado que comprende el libro de Jhon Howkins, contribuye al trabajo de investigación porque presenta una diferenciación clara de lo que hace se convierta un producto o servicio en economía naranja, desde el proceso que desarrolla cada ser humano en su interior para la generación de ideas para que esto se pueda convertir en un bien naranja que son los dos conceptos en los que se basan la investigación para comprender cuál de ellos debe estar presente en los diferentes ámbitos de interacción social, como contribuyen y que beneficio le brinda este a la creatividad desde las ideas. Además, expone un desarrollo que parte de una idea (como lo intangible o simbólico) para la creación de un servicio o un producto a partir de procesos que se entiende como un ciclo de producción, difusión y consumo (como físico).

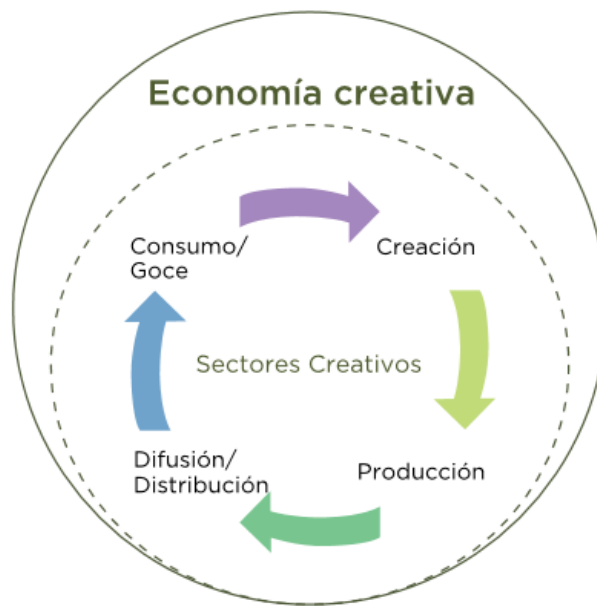


Figura1. Procesos de economía creativa. *Tomado de secretaria de economía Creativa* (Brasil, 2011)

La importancia que el autor da sobre esta teoría es que reside en un planteamiento que ha permitido comprender de una forma diferente lo que se trata esta economía naranja, y da la oportunidad de que las nuevas industrias creativas y culturales tengan un lugar de jerarquía, pues no han sido valoradas. Actualmente, se está generando una transición del concepto. Lo que se pretende es lograr reconocer la importancia de los elementos como lo son la creatividad y la cultura. Es en este punto donde la economía naranja y las industrias creativas toman relevancia al diferenciarse de lo que es concebido como normal.

Las industrias culturales y creativas de la economía naranja

“El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los

sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño” (Unesco, Comprender las Industrias Creativas, 2010, pág. 3).

Esta industria cultural está altamente fusionada con el entretenimiento y aportan un valor agregado al contenido cultural, contribuyendo a intereses individuales y colectivos, los cuales son importantes para la difusión y de esta manera dar acceso y diversidad para el conocimiento de contenido, desde su creación de materia prima hasta el concepto de valor intelectual donde se tiene mayor relevancia el tema de la innovación y que permite la transformación de contenidos culturales a valores simbólicos y posteriormente en valor económico.

“El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad” (Unesco, Comprender las Industrias Creativas, 2010, pág. 6).

Es en este apartado donde este proyecto de investigación toma mayor relevancia, ya que está ligado estrechamente con el área publicitaria y la creatividad, teniendo una gran fuerza de influenciar positivamente en su desarrollo, permitiendo que se trabajen en la creación de bienes y servicios que generen ventajas únicas y competitivas en el mercado.

Todo lo anterior se ha visto impactado por nuevas formas de concebir la cultura y la creatividad, por lo que ahora se conoce como economía naranja. En este ámbito, la publicidad y sus ramas, tienen un alto potencial de generar una transformación empresarial y una nueva percepción económica y social ante el país.

Procesos de creación de una idea

“Cuando una persona se enfrenta a un proceso de toma de decisiones, su mente comienza a contemplar una serie de razones y emociones que le llevan a optar por una alternativa. Ese extraño proceso mental en que el individuo coteja las ventajas, los inconvenientes, los hechos, los sentimientos y otra serie de informaciones relevantes resulta muy difícil de explicar o de simular. En consecuencia, lo que se da de forma natural en el cerebro humano suele resultar extremadamente complejo cuando, por ejemplo, tratamos de aplicarlo a una decisión colectiva. No es de extrañar que en esos casos surja la confrontación, que cada participante ensaye tirar para su lado y que muchos no quieran o no sean capaces de asumir la perspectiva de otros” (De Bono, 1986).

De acuerdo al método que expone el autor; reproducir procesos mentales de forma sencilla convirtiéndolo en algo constante. Simboliza una forma de ver, pensar y describir permitiendo expresar libremente y darle mejor uso a ciertas formas de pensamiento y desarrollo de ideas como un ejercicio libre para lograr obtener resultados maravillosos e imprevistos que aporten a un individuo o colectivos.

De esta manera, también permite guiar para formular correctamente en la manera en la que debe ser direccionada la toma de decisiones a la hora de “escoger” una idea como creativa naranja o no para que así mismo pueda ser efectiva a la hora de producirla para que todas las partes del equipo y el cliente se encuentren de acuerdo y conforme a su desarrollo, permitiendo a todas las partes presentar sus puntos de vista y discusiones acerca de qué es lo más asertivo.

El Efecto Naranja

“La economía de las industrias creativas se ha convertido en uno de los pilares del desarrollo económico en el mundo contemporáneo. Las industrias creativas se están tomando el mundo. El impacto de lo que hoy se conoce como ‘economía naranja’ es inmenso y las posibilidades de consolidación están en el radar de quienes consideran que es una de las mejores formas de encontrarle salida a los desafíos productivos” (Duqué, 2015).

Lo anterior presenta soportes brindan bases para que un cliente, un director, una agencia y todos los que están inmersos en el mundo de la publicidad se sientan correctamente direccionados hacia una economía que no solo es llamativa sino que brinda crecimientos a nivel monetario, porque brinda opciones de optimización de recursos que se ven representados en los datos que el libro nos presenta, está en definitiva es uno de los grandes aportes que se necesita para generar el conocimiento necesario de que sea implementada la economía naranja y así darle un nuevo enfoque al concepto de publicidad. También resalta, de cómo la economía naranja se ha convertido en un promotor muy importante para hacer de la cultura y la creatividad una oportunidad esencial para el emprendimiento individual y colectivo.

La publicidad y su poder del consumo

“Aquí, en el denominado Primer Mundo, el aire que respiramos está compuesto por oxígeno, nitrógeno y publicidad. Los medios de comunicación tienden a tener un papel determinante en la percepción de “lo real” y la configuración de la ética y estética colectiva y personal. En un mundo así, quizás lo más inquietante sea constatar cómo las técnicas y la lógica publicitaria han ido vampirizando todos los campos de la comunicación. Si esto es así,

el complejo comercial-publicitario es lo que se erige como el auténtico Matrix de nuestro tiempo'' (I praty, 2004, págs. 5-6).

El consumo es básicamente en lo que se centra tanto la economía como la publicidad, donde sus actividades comerciales difieren o se desligan en ciertas ocasiones lo que aporta este libro es que se debe generar además de un conocimiento estadístico y cuantitativo del consumo que se va a generar desde la economía naranja también hay que formular como este consumo aporta responsablemente a la sociedad, al utilizar materias primas que puedan ser recicladas o simplemente una idea ya es responsable no se está generando gasto de nada físico que dañe la concepción de bien social. Todo esto nos compromete a encontrar datos cualitativos que motiven e inspiren al uso de la economía naranja dentro de la creatividad y la producción en una agencia de publicidad.

La publicidad es entonces un eficiente promotor de la idea constituida por una serie de conceptos sobre lo que en general puede considerarse creativo, clasificándolo en torno a la cultura, pero manteniendo su filosofía. Y esta última es la aunque que a la altura de las circunstancias contenga problemáticas negativas y críticas, el perenne mensaje está orientado hacia el pensamiento positivo con tintes de progreso atribuibles al fin común de las personas.

La publicidad emplea mensajes comerciales y que subordina lo que hay en nuestro alrededor, hasta nuestra posición ante el mundo. Dicho esto, es importante reconocer las oportunidades que tiene el mercado publicitario en la economía naranja como industria creativa y es lo que es relevante en este proyecto de investigación.

Un agente interventor en la publicidad son las marcas, ya que son todo el componente simbólico de las compañías. En su imagen y sus iconos como el resumen del concepto mismo de las compañías y las actividades comerciales. Nos invaden y llegan hasta cierto punto a

intervenir en nuestros gustos y la idealización de nuestras vidas como parte del proceso de socialización.

Así entonces, la publicidad que vemos cada día, es un interventor en la vida del ser humano, y la afecta directa o indirectamente, dando como resultado que los conceptos y paradigmas residentes en la manera de pensar, se ven influenciados por lo que la publicidad quiere mostrar y difundir en diferentes medios de comunicación.

11. METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una investigación cualitativa ya que con ella se pretendió entender y descubrir fenómenos sociales y la manera en que se le dio soporte a la investigación fue mediante un análisis de experiencias de individuos o grupos que se desarrollan dentro del contexto. Se enfocó en un común y fue el de construir una relación entre la publicidad y la economía naranja.

TIPO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:

Según los autores María Eumelia Galeano, dicen que la investigación cualitativa “es un campo de estudio en sí misma, cruza disciplinas, áreas de conocimiento y problemáticas. Un complejo e interconectado “sistema” de términos, conceptos, presupuestos, envuelven lo que denominamos investigación cualitativa. Incluye tradiciones asociadas con la fenomenología, el interaccionismo simbólico, la hermenéutica, la semiótica, el posestructuralismo, la escuela crítica la sociología comprensiva, y una variedad de perspectivas investigativas conectadas con estudios culturales e interpretativos” (Galeano, 2004, pág. 17). Y según Steinar Kvale afirma que “La investigación cualitativa se abstiene de establecer al principio un concepto claro de lo que se estudia y de formular hipótesis para someterlas a prueba. Por el contrario, los conceptos se desarrollan y refinan en proceso de investigación” (Kvale, 2011)

Dicho esto, es posible plantear que la presente investigación es de tipo cualitativa dado que cumple con las principales características, teniendo como prioridad el proceso de acercamiento al tema y al objeto de estudio, por encima del análisis de cifras, con el fin de encontrar una realidad y analizarla. Es decir que la proximidad la investigación con el grupo

objetivo será la prioridad, con el fin de entender el problema y cumpliendo entonces con los objetivos planteados inicialmente, respondiendo a los resultados descriptivos.

TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

A continuación se exponen las técnicas que se emplean durante la investigación cualitativa con el fin de cumplir los objetivos del estudio según el tipo y el enfoque. Estas metodologías están acompañadas de una serie de acciones que proporcionaron el material necesario para el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente caso de estudio.

ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN HERMENÉUTICO:

Según Nava (2007) “indica que la Hermenéutica es una técnica, un arte y una filosofía de los métodos cualitativos (o procesos cualitativos), que tiene como característica propia interpretar y comprender para revelar los motivos del comportamiento humano”. Dicho esto, el enfoque hermenéutico puede concebirse como la técnica que busca interpretar, comunicar, traducir y comprender los mensajes y significados no evidentes de los contextos de forma libre y con especial atención a las percepciones de las personas, se puede decir que es precisamente eso lo que busca la presente investigación. Es decir, se procura comprender el tema desde su perfil de desarrollo, tanto desde el punto de vista de la del docente en la academia, el publicista como promotor creativo y el docente como generador de talentos, enfocado a la Economía naranja y sus oportunidades en la publicidad.

TRIANGULACIÓN

Patton, (1987) “la triangulación se define como un procedimiento que se basa en la utilización de formas múltiples de recoger información sobre un mismo tópico de estudio”.

Dicho esto, la técnica de triangulación permite la interpretación de tres sujetos de estudio, como lo son en este caso las compañías, el docente y el consumidor, permitiendo tomar un acercamiento más comprensivo al problema de investigación. Se recurrirá a una variedad de fuentes de datos en un estudio determinado, donde se acudirá a varios y diferentes investigadores, de esta forma se asistió a múltiples perspectivas para interpretar los datos simples y finalmente se procederá a usar varios métodos para estudiar el problema y el objetivo de estudio en particular, tales como entrevista, observación y la revisión documental.

TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA

Según, María Mercedes Arias (2000) dice “Es la combinación de dos o más recolecciones de datos con similares aproximaciones en el mismo estudio para medir una misma variable a través de diversos acercamientos”

Dicho lo anterior, la triangulación metodológica permite al estudio, responder con distintos alcances y niveles de profundidad a una serie de preguntas que brinden las ventajas necesarias y positivas para cumplir con los objetivos establecidos, permitiendo que los resultados obtenidos en los tres objetos de estudio posibiliten su análisis y correlación.

MUESTREO

Según (Fernandez, 2004) plantea que “el muestreo por conveniencia consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio”.

Así entonces, se entiende que es un estudio no probabilístico, puesto que se escoge a las personas especialistas en el tema y aportan su experiencia y conocimiento, dicha muestra se tiene en cuenta de acuerdo al área a investigar como educación, publicidad, mercadeo y diseño gráfico, gremio creativo como publicistas, diseñadores gráficos, artistas en general y empresario.

GRUPO OBJETIVO

- Hombres y mujeres entre los 25 a los 45 años de edad.
- Docentes universitarios de las carreras a fin publicitario (diseño gráfico, artes, Publicidad y mercadeo)
- Docentes que tengan un conocimiento ávido acerca de la economía naranja.
- Docentes especializados en desarrollo de estrategias creativas.
- Empresarios con estudios académicos desarrollados desde áreas a fin a la publicidad.
- Empresarios con conocimiento empírico de desarrollo de la economía.
- Empresarios que conozcan acerca de la economía naranja.
- Publicistas del medio creativo que tengan roles directivos o creativos.
- Diseñadores, artistas culturales, impulsores de la economía naranja.
- Zona geográfica la ciudad de Bogotá debido a que es la ciudad que cuenta con mayor número de muestra publicitaria.
- Profesionales que comprenden la importancia de la cultura.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

“En la metodología cualitativa, la entrevista en profundidad se entiende como los encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y el entrevistado, que tienen como finalidad conocer la opinión y la perspectiva que un sujeto tiene respecto de su vida, experiencias o situaciones vividas” (Campoy & Gomes, 2009, pág. 288).

Esta herramienta entonces es funcional para la presente investigación puesto que brinda ventajas necesarias y positivas para cumplir con los objetivos establecidos como lo son que no se espera respuestas verdaderas aparentemente, sino subjetivamente sinceras. Aquí el entrevistador adopta la actitud de interesado en el conocimiento, pero no evalúa las respuestas; así se explora el tema en detalle permitiendo el máximo de flexibilidad en explorarlo.

ENTREVISTA

“La entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito determinado por una parte: el entrevistador, es una interacción profesional que va más allá del intercambio espontáneo de ideas como en la conversación cotidiana y se convierte en un acercamiento basado en el interrogatorio cuidadoso y en la escucha con el propósito de obtener conocimiento meticulosamente comprobado” (Kvale, 2011).

Dicho esto, la entrevista es una herramienta que permite una discusión del tema a investigar abordando al entrevistado desde una posición que genere un acercamiento minucioso al caso de estudio que se aborda en esta investigación obteniendo resultados que aporten un conocimiento basado en la experiencia.

TIPO ENTREVISTA

ENTREVISTAS CON ELITES

Se realizan con personas que son líderes o expertos en una comunidad; en este caso personas líderes en educación, gremio creativo y empresarios de la economía naranja. Se tendrá en cuenta para este tipo de entrevista las preguntas que vayan dirigidas a opiniones y pensamientos directos del entrevistado, como entrevistadores se debe tener conocimiento del tema que va hacer objeto de interés, dominación del lenguaje técnico y estar familiarizado con la situación del entrevistado. Las entrevistas con estos expertos en las que el entrevistador hace frente con el entrevistado y aporta al tema de entrevista pueden aproximarse a un diálogo intensivo que comprenderá un mayor conocimiento del tema de estudio.

ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE LA ENTREVISTA

1. Organización temática

¿Por qué? El propósito de la entrevista con personas líderes expertas en educación de publicidad, mercadeo y diseño gráfico, gremio creativo como publicistas, diseñadores gráficos, artistas en general y empresarios que ven la economía naranja como una táctica para el desarrollo final de una idea, es que a través de su experiencia se oriente al caso de estudio a identificar cuáles son las oportunidades estratégicas de implementación de la publicidad como precursor de la economía naranja.

¿Qué? Se va a llevar a cabo esta investigación en ambientes relacionados con la creatividad y empresas sostenibles que se basan en la generación de ideas como principal desarrollo económico. Se investigara la economía naranja como oportunidad para tener en

cuenta el talento de otros y transformarlo como un producto o servicio innovador, todo esto con apoyo de la publicidad como eje fundamental, como forma de comunicación comercial a través de las diferentes técnicas y medios para el desarrollo de mensajes y finalmente ayudando al posicionamiento o reconocimiento de una marca.

¿Cómo? Se desarrollará mediante la metodología cualitativa pues se caracteriza tener un acercamiento al tema y al objeto de estudio, por encima del análisis de cifras, con el fin de encontrar una realidad y analizarla y apoyándose en la herramienta de triangulación ya que permite la interpretación de los tres objetos de estudio de esta investigación.

12. ANÁLISIS

A continuación se presenta a manera de ficha técnica el formato utilizado en cada grupo objetivo de estudio durante las entrevistas a profundidad, posteriormente de cada una de estas se realizó un análisis por medio de fragmentos de los diálogos con los participantes, a fin de que se dé un desglose de información y se pueda llevar a cabo una interpretación más exacta a lo que se refiere el entrevistado.

FICHA TÉCNICA No.1

Número de participantes: 6.

Participante: Empresario.

FORMATO DE ENTREVISTA

Estamos llevando a cabo un estudio sobre la economía naranja inmersa en la publicidad, desarrollada como motor estratégico. Agradecemos nos pueda colaborar dando respuesta a una serie de preguntas que ayudarán a una mayor comprensión de nuestro tema a investigar. **De acuerdo a la Ley Habeas Data esta información es confidencial y se utilizará netamente para fines académicos**

¿Qué imágenes se le viene a la mente cuando le digo economía naranja? ¿Qué será eso? ¿Qué sabe de la economía naranja?, usted ¿Por qué cree que existe la economía naranja?

Por un lado tenemos toda la parte del concepto de economía, ¿cuénteme qué entiende como concepto de economía? Bueno, ahora adicionamos el color naranja ¿Cómo lo podemos incluir ahí enfocados netamente a la publicidad? Porque son dos términos que van tomados de la mano

Tal como hemos venido hablando en la entrevista, nos hemos dado cuenta que todo lo que hace relación a la economía naranja hasta ahora en Colombia y América Latina ha estado

tratando de tener un cambio, cuénteme usted desde su rol de empresario ¿Cómo cree que la economía puede tener un cambio completamente diferente implementando el concepto de la economía naranja en la publicidad? ¿Qué cambios podríamos ver a nivel positivo y qué cambios podrían ser no tan positivos?

Cuénteme usted como empresario dentro de sus estrategias de desarrollo personal, ¿Qué perfil creativo tendría en cuenta para la contratación en su empresa?

Hace poco estuvo el presidente del Banco Interamericano de Desarrollo (que es la principal fuente de financiación de para los proyectos de desarrollo en américa Latina y el caribe), Dr. Luis Alberto Moreno, en un foro en la universidad Sergio arboleda, puntualizó que “En un mundo globalizado el mayor capital es nuestra cultura, el ser humano, su felicidad, su talento, su creatividad”. ¿Qué opina usted de esta expresión? ¿Cómo empresario cree importante la creatividad en el talento humano? ¿Cómo motivar talentos que le aportan beneficios a su compañía?

Un claro ejemplo es el Cirque Du Soleil, que es una contraposición del circo tradicional que está inmerso en una grave crisis por las formas alternativas de ocio como el cine, el internet, los eventos deportivos, la TV, los videojuegos, etc.

Lo que hizo el circo del sol **es reinventar lo que es el circo**. En vez de competir dentro del sector del circo tradicional, han creado un segmento de mercado nuevo donde no tenían competencia. El espectáculo del Circo del Sol se muestra como algo innovador, desconocido e inédito para el gran público. Los artistas que trabajan en este circo son calificados por su talento y creatividad; en palabras de la directora de personal del Circo del Sol, “tratamos de encontrar una perla en el desierto que se ajuste perfectamente a un anillo”. ¿Cree que en caso de su compañía buscan esa ``perla`` hablando del talento humano o

trabajan o incentivan para que esa “perla” se de en la compañía? ¿Cree que la economía naranja es una perla que aún no se ha explotado como se debe?

Teniendo en cuenta todo lo que hemos venido desarrollando de selección de personal, cuénteme ¿Qué perfil de publicistas podríamos incluir para toda esta parte creativa? ¿Qué talentos cree importante que deba tener este publicista? ¿Cree que en la academia se están explotando talentos para contribuir a una economía creativa o a las empresas que contratan publicistas?

Doctor, quiero que sepa un poquito que todos los medios de comunicación están divididos en medios ATL y BTL, un medio BTL comprende el empleo de medios no masivos dirigidos a segmentos específicos con el objetivo de impulsar la promoción de cierto producto o servicio mediante acciones de comunicación creativas, sorprendentes y con altas dosis de aprovechamiento de oportunidades. Cuénteme usted de todos estos medios ¿Cuál de estos ha utilizado? ¿Qué medio le ha permitido posicionar su compañía con sus clientes?

Se sabe que la publicidad genera hábitos de consumo a nivel general, ¿Cómo cree usted que estos medios de comunicación de los que hemos venido hablando puede ayudar al crecimiento económico de su empresa?

En el momento en que usted pensó en potenciar sus productos por medio de una marca, ¿sabía que lo podía hacer por medio de una identidad corporativa? Entiéndase como identidad corporativa todo aquel elemento gráfico que conceptualiza su marca por medio de colores, tipografías, logo, etc., ¿Quién le ayudó desde la perspectiva gráfica y de creación?

¿Considera que el apoyo gráfico aporta un plus a su marca? ¿Cree que sus clientes lo ven diferente en el momento que utiliza todo aquella técnica creativa para informar sobre sus productos? ¿Sería diferente si no se tuviera una marca definida?

Imaginemos que llega un colectivo cultural (cine, artistas callejeros, teatro, músicos) y le proponen hacer una alianza creativa, donde ellos le brindan nuevas oportunidades de comunicarse con su público objetivo y usted les brinda un espacio para mostrarse como empresarios, ¿De qué forma apoya la comunicación con sus clientes o consumidores? ¿Considera que es importante invertir en cultura? ¿Usted como empresario entendería la necesidad de comunicación de la cultura?

Podemos observar que tiene un producto que ha estado muy bien destacado, nos gustaría saber ¿Qué medio utilizó para el posicionamiento de estos?

Quiero que usted se imagine que tiene la oportunidad de ser decano, si usted es el decano ¿Qué talentos tendría usted en cuenta para su grupo de personas?

Debido a los cambios tecnológicos que hemos ido teniendo no solamente en Colombia, sino a nivel general, la gran mayoría de empresas se desarrollan de una manera competitiva, cuénteme usted teniendo en cuenta todo lo que hemos hablado de economía naranja ¿Qué haría usted para desarrollar su empresa desde la economía naranja en la actividad económica del país?

En el libro *La economía naranja. Una oportunidad infinita, del BID nos da unos ejemplos de proyectos de economía naranja con unos ejemplos:*

- ***En términos de generación de empleo***, en 2011, de los 3.266 millones de trabajadores en el mundo, la economía naranja generó 144 millones de empleos, de los cuales 10 millones de puestos corresponden a América Latina.

- ***Iberoamericano de Teatro de Bogotá***, en el 2010, reunión 3.900.000 personas. El Carnaval de Río de Janeiro recibió 850.000 visitantes en 2012 quienes consumieron 828 millones de dólares. Más de 100 horas de video son subidas cada minuto a YouTube, acumulando en

agosto de 2013 6.000 millones de horas de video visitadas por más de 1.000 millones de personas.

Si bien vemos que estas estadísticas son muy positivas; ¿Cómo explicaría usted, que la Economía Naranja reciba tan poca atención del público en general y de los gobiernos en particular? Ahora cuéntenos ¿Qué participación ve en la publicidad en este tema?

Y ahora bien usted y su empresa son los que más recursos económicos mueven a partir de la economía naranja, dígame ¿Qué le hace falta al sector cultural como el cine, teatro, escuelas culturales en Colombia, para ser vistos como potencia económica?

¿Puede que se nos haya quedado algo, cree usted que desde su ámbito como empresario agregaría algo más al tema que le gustaría profundizar?

MATRIZ No.1 EMPRESARIOS

Tabla No.2. Análisis matriz empresarios

CATEGORÍA	FRAGMENTOS	ANÁLISIS
Representación y concepto de economía naranja.	<p>“Articulado a la cultura y la creatividad donde se pueda trabajar con un mundo de empresas”.</p> <p>“Es un término innovador. Cambia la visión del concepto que tiene el mercadeo, la comercialización y como mostrar el producto servicio”.</p> <p>“No son distantes. La economía como camino para monetizar un modelo de negocio creativo”.</p> <p>“La publicidad se cruza con muchas formas de arte, con la literatura, con música, con audiovisual, con diseño con arte visual, arte plástico”.</p> <p>“Integración entre los productos y servicios culturales y netamente creativos con una economía que ya existe”.</p>	<p>En estos apartados entran en discusión la representación del concepto de economía naranja y la inclusión de la publicidad en este; puesto que desde modelos diferentes, el contexto hace que la relación con los conceptos sean representativos.</p> <p>En este caso, por la experiencia empresarial, propia de vida de los entrevistados, se da cuenta de los imaginarios que tienen referente al concepto de economía naranja, teniendo referencias y términos claros, acercándose al tema de estudio.</p> <p>Así mismo, da cuenta cómo sus imaginarios contruidos dentro de su experiencia tienen claro la articulación de la creatividad, cultura e innovación como eje focales de la economía naranja, pero no dejan de lado la asociación que tiene la economía, puesto que las lógicas desde la narrativa del concepto de economía naranja surgen.</p> <p>Si bien, se denota la vinculación de la publicidad dentro de la economía naranja, por ser un ejercicio netamente creativo como una integración de productos o servicios culturales con una economía ya existente y a la vez con términos referentes al arte como la literatura, diseño, arte visual y arte plástico, entre otros.</p>

Empleabilidad	<p>“Se deben de tener en cuenta factores como: Felicidad, Co-creación, Trabajo en equipo, Comunicación cercana como Modelo de creatividad individua”.</p> <p>“Si puedo conocer lo que soy capaz de hacer puedo ver lo que es capaz de hacer otra persona y poder generar trabajo en equipo”.</p>	<p>Si bien, se tiene claro que es un concepto que está en formación pero de una u otra forma se está dando a conocer dentro del espectro de la cultura y las industrias creativas, con un lenguaje muy amplio para la inclusión de estrategias y negocios; todo esto articulado con una alta gama de actividades para la comercialización de un producto o servicio que va desarrollado desde el individuo como empleado y sus características intelectuales como capacidades o talentos como un modelo de creativo de un individuo, hasta la compañía que motiva y se comunica adecuadamente con su empleado a explotar capacidades o talentos como trabajo en equipo para un fin común.</p> <p>Cabe resaltar que el principal énfasis que se hace es sobre el recurso humano más que en el recurso económico.</p>
<p>Agremiación</p> <p>(Ferias/Eventos)</p>	<p>“La mayoría de las ferias ven una forma de explotar al emprendedor en vez de ayudar”.</p> <p>“También haciendo canjes con eventos, con radiónica. También nos aliamos con cartel urbano y con vice”.</p>	<p>Estos fragmentos, da cuenta de cómo en estos colectivos o empresarios tienen presentes diferentes medios para exponer su producto o servicio, como uno en común, son las ferias como escenarios para emprendedores que vincula a diseñadores gráficos, diseñadores de moda, ilustradores, pintores, etc.</p> <p>Si bien, es un espacio propicio para la demostración de productos o servicios, no lo es de un todo para el emprendedor, pues se ve explotado por la organización y no hay una ayuda para el individuo que trabaja por un producto para mostrarlo de la mejor calidad.</p> <p>También se destacan las alianzas entre colectivos pequeños para estar presentes en eventos masivos como estas ferias y desde allí poder generar más ruido como manera de hacerse notar.</p>

Identidad corporativa	<p>“El ave es el único animal que se arriesga a volar, ya que saltó y se cayó o saltó y voló. Creo que es el primer emprendedor que existe, que se arriesgan y luchan por eso empecé a tener como icono el ave”.</p>	<p>En este apartado, se observa la importancia que se da a la unión gráfica como identidad corporativa, como ítem fundamental para su reconocimiento entre el público y lo connotativo de sus elementos.</p> <p>Se enfatiza la técnica gráfica como algo fundamental dentro de las industrias creativas, que desde su experiencia tiene un sentido pragmático y cultural que trasciende la lógica tradicional del mercado en la cual lo existente se debe desechar constantemente en un afán de renovación.</p>
Respuesta del consumidor. Propiedad Intelectual.	<p>“Existe identificación, se pueden mostrar los detalles de los productos ya que tienen una parte sensorial y así se genera una compra del consumidor y siempre es muy positiva su respuesta”.</p> <p>“Cada producto cuenta con una marca personal del diseñador y existen medios de contacto con cada uno”.</p>	<p>Este aspecto da cuenta de cómo difiere un tipo de lógica y experiencia llevada a lo no convencional, es decir, da prioridad a la exclusividad y el diseño como modelos establecidos en donde el consumidor tiene una respuesta positiva, como lo es efectuando una compra y habiendo un claro apoyo a talentos colombianos, donde se destaca el autor o autores del producto siempre recalcando la propiedad intelectual del desarrollo del mismo.</p>
Invertir en cultura y publicidad.	<p>“Totalmente necesario, porque es lo que hace que podamos participar y podamos crear”.</p> <p>“Muy importante ya que la publicidad permite a las industrias creativas o</p>	<p>Los siguientes fragmentos dan cuenta de cómo es posible que desde los modelos alternativos generan acciones donde es relevante y necesario la cultura en las personas de común, como una fuente de creación y participación conjunta en una sociedad, lo anterior llevado de la mano con la publicidad, pues es este concepto una forma fundamental para comunicar a partir de una publicidad desarrollada, ejercitada y</p>

	a cualquier industria es mostrar la parte más comercial de algún producto o servicio”.	muy bien ejecutada para el desarrollo de un producto o servicio permitiendo que sea más visible comercialmente hablando.
Sector cultural – potencia económica	<p>“Nosotros como individuos nos alimentemos de cultura, así podemos desear y consumir más cultura. Educación”.</p> <p>“Es un asunto de convencer a la gente, pero a la gente que tiene el dinero, porque el público masivo finalmente va a consumir lo que está a su alcance”.</p> <p>“Invertir en artistas jóvenes al generar una oportunidad a través de una convocatoria y generar ese tipo de acceso a la cultura que es distinto y mostrar el arte joven que se está haciendo en Colombia. Las empresas grandes deben ser los primeros en aportar a la cultura y la academia debería formar mucho más en consumir cultura”.</p>	<p>Los siguientes apartados pueden dar cuenta de las similitudes y diferencias de la cultura dentro de la economía en la sociedad actual.</p> <p>La principal diferencia es la reivindicación y posición del artista como un elemento fundamental en la vida de un individuo, pues tradicionalmente, se dice que el artista es alguien que no le aporta a la economía, pero es desde el artista y el público en general, entender que le está aportando a la sociedad en términos económicos, intelectuales, culturales, creativos y futuros; teniendo siempre claro que el arte y la cultura estuvo ligado a generar tendencia como manera de expresión. Si bien, las industrias culturales y creativas están empezando a surgir en el campo económico, le hace falta tener una mayor agremiación des estas industrias, demostrando que esta industria mueve mucho dinero y masas que otras.</p> <p>En común se puede observar que tanto en estos escenarios alternativos como en los tradicionales, las industrias buscan destacarse dentro de un escenario económico, potenciando adecuadamente sus recursos para garantizar su crecimiento. Sin embargo, se debe tener en cuenta que en los escenarios alternativos a pesar de que la lógica económica es diferente, se deben manejar adecuadamente los recursos económicos, creativos y culturales para ser desarrollados y explotados adecuadamente, generando dinámicas distintas en la economía, en la medida que puede involucrar mayor número de personas.</p>

Aporte positivo de la publicidad a la economía naranja	<p>“En términos de números sí. En términos de arte no tanto, porque comienza a perder valor el esfuerzo artísticos y el talento y comienza a ganar valor el hecho que es comercial”.</p> <p>.</p>	<p>Este fragmento da cuenta de una narrativa crítica que se presenta en el empresario frente a la visión que se tiene de la publicidad: como forma de ganar valor al ser comercial un producto y cómo esto puede ser positivo dentro de la economía naranja sin perder valor el esfuerzo artístico y talento.</p> <p>Es importante encontrar un balance donde estos conceptos no pierdan valor, partiendo desde el área publicitaria sea parte del curriculum dentro de las escuela, colectivo, desde un punto de la academia, es decir, que un músico que aun artista plástico, aún fotógrafo. Etc. les puedan explicar desde un punto de vista académico como puede hacer comercial su producto o servicio sin llegar a prostituir lo que hace. Pero cabe resaltar que se ve la publicidad es el medio fundamental para poder a dar a conocer la cultura o el arte, pero de una manera no tan comercial pero sí más artístico.</p>
Gobiernos y sectores culturales	<p>“Creo que no somos un mercado interesante para ellos ahora, yo creo que el mercado de exportación e importación les deja más dividendos a ellos.</p>	<p>Estos fragmentos dan cuenta de la posición del empresarios frente al gobierno y ministerio de cultura donde se destaca el poco respaldo al modelo del emprendimiento, el cual es un fuerte actualmente, gracias a la sobrepoblación y a la falta de empleo,</p>

	<p>Pero también creo que el modelo de emprendimiento se está desarrollando más''.</p>	<p>empezando en crear una conciencia al producto nacional lo cual ha sido bueno para los emprendedores, pero no ha sido gracias a la ayuda del estado. Todo esto se ha convertido en la integración de entornos empresariales individuales donde se está estrechamente relacionado con, y ciertamente impulsado por, su integración en el contexto económico como lugares de creación, producción, distribución, difusión y consumo cultural.</p>
--	---	---

FICHA TÉCNICA No. 2

Número de participantes: 3

Participante: Publicistas

Estamos llevando a cabo un estudio sobre la economía naranja inmersa en la publicidad, desarrollada como motor estratégico. Agradecemos nos pueda colaborar dando respuesta a una serie de preguntas que ayudarán a una mayor comprensión de nuestro tema a investigar. **De acuerdo a la Ley Habeas Data esta información es confidencial y se utilizará netamente para fines académicos.**

FORMATO DE ENTREVISTA

¿Qué es la imagen que se le viene a la mente cuando yo le hablo de economía naranja?
¿Qué piensa cuando escucha la palabra economía naranja? ¿Qué sabe de la economía naranja?, usted ¿Por qué cree que existe la economía naranja?

Por un lado tenemos toda la parte del concepto de economía, ¿cuénteme qué entiende como concepto de economía? Bueno, ahora adicionamos el color naranja ¿Cómo lo podemos incluir ahí enfocados netamente a la publicidad? Porque son dos términos que van tomados de la mano

Cuénteme ¿Cómo podemos relacionar la publicidad con la economía naranja? ¿Cree usted que puede relacionarse? ¿Cómo lo haríamos? ¿Por qué?

Tal como hemos venido hablando en la entrevista, nos hemos dado cuenta que todo lo que hace relación a la economía naranja hasta ahora en Colombia y América Latina ha estado tratando de tener un cambio, cuénteme usted desde su profesión ¿Cómo cree que la economía puede tener un cambio completamente diferente implementando el concepto de la economía

naranja en la publicidad? ¿Qué cambios podríamos ver a nivel positivo y qué cambios podrían ser no tan positivos?

Nosotras como futuras publicistas hemos indagado en la Revista Pyme y encontramos un artículo del Dr. Mauricio Barrera donde afirma que “si se potencia las economías creativas se podrá esperar entonces que su crecimiento sea sostenible”, ¿Qué cree frente a la afirmación que él hace? ¿Está enfocado o desenfocado? ¿Cómo nos vemos en América Latina para llevar a cabo un crecimiento desarrollo sostenible en el campo?

Cuénteme usted ¿Cómo cree que desde su punto como publicista puede llegar a generar un fortalecimiento en el ámbito social, cultural y artístico el uso de la economía naranja?

Nos hemos dado cuenta que la gran mayoría de consumidores son muy dinámicos y los procesos de toma de decisiones son muy rápidos, cuénteme usted teniendo en cuenta esto, ¿cómo el consumidor puede tener un proceso de decisión donde permita que el analice un poco la economía naranja?

Desde su liderazgo considero que dentro de su agencia manejan personas muy bien el concepto de economía naranja, ¿Cómo fue el proceso para esas personas?

La economía naranja ha ocupado un lugar muy importante desde el contexto creativo, cuénteme usted si yo le doy de 1 a 10 el grado de importancia que ha ocupado, donde 1 es bajo y 10 el nivel de importancia más alto, ¿Cómo lo calificaría? ¿Cómo se comunica? ¿Qué elementos se aplicaron para este tipo de comunicación?

De acuerdo a la experiencia que usted ha tenido cuando se puede llevar a cabo evaluaciones post test de las campañas de comunicación, cuénteme usted ¿Cómo ha sido esa evaluación por monitoreo?

De acuerdo a las estadísticas nos hemos dado cuenta que definitivamente la economía naranja es una estrategia creativa muy amplia, cuénteme ¿Cómo les ha funcionado en su agencia? ¿Qué otras cosas implementaría relacionadas con la economía naranja?

Se está trabajando la **Ley Naranja que** tiene como propósito desarrollar, fomentar, incentivar y proteger a todos aquellos que trabajan en y por las industrias culturales y creativas. ¿Cree que por medio de esta ley se podrían generar espacios de aprendizaje sobre la economía naranja? ¿Cómo profesional y experto en economía naranja y el área creativa como daría a conocer esta ley?

Bueno ahora vayámonos a una realidad, como publicista a la hora de presentar un proyecto o una campaña ¿Qué tan atractivo es para un inversionista estas estrategias creativas y culturales? ¿Cuál cree usted es el éxito de estas campañas? ¿Cuál cree usted es la participación de la publicidad en toda esta área?

Finalmente nos gustaría saber ¿cómo influyen a que sus clientes inviertan en cultura? ¿Lo hacen desde el concepto de cultura, o desde la rentabilidad?

MATRIZ No.2 PUBLICISTAS

Tabla No.3. Análisis matriz publicistas

CATEGORÍA	FRAGMENTO	ANÁLISIS
Representación de economía naranja	<p>“Un término no muy conocido ahora”.</p> <p>“Negocio que gira en torno a la creatividad, la cultura y el entretenimiento”.</p> <p>“Se le llama economía naranja a todas aquellas industrias creativas que de alguna manera el insumo principal es el producto humano, el arte, la creatividad, creación de música, lo que antiguamente se le llamaba la expresión del ser humano”.</p>	<p>Dentro de la cultura “publicista” se debería tener un conocimiento más amplio de lo que es el concepto de la economía naranja, sin embargo existe mucho bagaje de lo que este representa, si bien es un término relativamente nuevo y no se ha llevado a cabo una contextualización al respecto, como promotores del diseño, el concepto, la idea y los espacios creativos se debería tener claro que es la economía naranja.</p> <p>A pesar de ser un término que viene explícito en la industria de la publicidad se considera más como un ente a parte de lo que es la realización como tal del producto final.</p>
Relación economía naranja y publicidad (concepto economía naranja)	<p>“Las definiciones de economía naranja habla de propiedad intelectual y la publicidad está ahí ya que en todo momento se generan ideas y conceptos”.</p> <p>“Creo que la publicidad hace parte de esas industrias creativas y la publicidad está dentro como una de los protagonistas”.</p>	<p>Bien se sabe que la publicidad hoy en día tiene una fuerza considerable como medio de comunicación efectiva con el consumidor, es así mismo como se ve que es un medio muy amplio para que las industrias creativas hasta ahora consideradas como naranja tomen fuerza y sean vistas desde el punto de economías en potencia.</p> <p>Si bien desde el contexto publicitario se comprende que la publicidad va explícita en el concepto de la economía naranja porque cumple con características propias de la misma, no se le ha dado la importancia que merece.</p>

	<p>“El insumo básico de la publicidad es la creatividad, es la idea, aunque va aliado marketing”.</p> <p>“Hoy en día no se puede hablar de creatividad sola sino acompañada del potencial del talento humano para promover más la creatividad e innovación y conocimiento del consumidor”.</p>	<p>La relación que existe aún entre estos dos términos termina siendo muy vaga, se queda en la teoría de ambos conceptos, se comprenden que van de la mano, pero aun así a las economías naranjas no se les da el protagonismo y no pasan de ser una propiedad intelectual vaga que pocos conocen que es un insumo de la ida principal.</p>
<p>Impulsar la economía naranja a través de la publicidad.</p>	<p>“Claro, porque es una de las industrias que está haciendo conocer esta economía como tal, porque está vinculada directamente a la propiedad intelectual, que es una de las cosas que resalta esta economía y las ideas como forma de explotar cosas que no se han trabajado casi nunca”.</p>	<p>La publicidad por muchos años ha utilizado las economías naranjas para la conceptualización y realización de todos los productos que son entregados al cliente y al consumidor, porque se han complementado la idea con el recurso de la persona artista.</p> <p>Pero rara vez el publicista da crédito a todos aquellos personajes que tras bambalinas hacen parte de esta creación, es así como el publicista o la agencia se gana el reconocimiento por parte del cliente o del mismo consumidor conocedor de lo que es la industria de la publicidad, pero a los personajes creativos que están detrás de ello se le da poca participación y no se les reconoce su propiedad.</p> <p>Evidentemente la publicidad es el camino o el medio más indicado para impulsar la economía naranja pero debe existir una apropiación del término y se debe tener la capacidad de dar el reconocimiento y generar cultura de cultura artística, manual, literaria, musical, etc. (valga la redundancia) porque es allí donde se encuentra la mayor falencia la propiedad intelectual.</p>

<p>Publicidad BTL y Economía naranja</p>	<p>“El problema es el desconocimiento del término. Apoyar un artista en una campaña, en el momento que un ilustrador nos realiza el visual para una comunicación, es allí que se le está aportando a la economía naranja”.</p> <p>“Esa economía de una u otra forma le está aportando, pero la publicidad nunca ha dicho vamos apoyarnos en la economía naranja pues no está definido en ese sentido”.</p>	<p>Está claro que la publicidad utiliza las economías naranjas dentro de la realización de campañas y si estas cuentan con un sentido de pertenencia, cultura, arte, personas del común llama mucho más la atención del consumidor, no es solo el hecho de utilizar la creatividad es el hecho de darle la importancia que merece el artista y la idea.</p> <p>Las campañas seguirán siendo las mismas mientras no se tenga una cultura diferente, mientras la publicidad no entienda la importancia de dar reconocimiento al de afuera que aporta a su idea no se puede generar hacia afuera algo que no se cree dentro de la misma industria.</p>
<p>Respuesta del Consumidor.</p>	<p>“Un sector que está basado en las cosas nuevas y en la creación”.</p> <p>“El público en general lo que van a poder tener es una oferta más variada en entretenimiento, que al final la buena publicidad es buen entretenimiento”.</p> <p>“A la medida que la publicidad permite que más personas talentosas y creadores en general sean parte de ese negocio, el cliente va a recibir mayor calidad en lo que están viendo”.</p>	<p>El consumidor de hoy en día es más consciente de lo que consume en los medios tradicionales y no tradicionales, le tiene menos confianza a las pautas publicitarias, es más escéptico frente al mercado, pero sobre todo el consumidor de hoy en día es socialmente responsable.</p> <p>Ya no contamos con consumidores que “comen cuento” y van a la fija frente a todo lo que publicitamos, el consumidor es hoy un prosumer que cuenta con medios alternativos para investigar sobre su compra, de comparar productos, de ver que hay afuera, es por esto que la comunicación con ellos es muy diferente.</p> <p>Esta comunicación debe ser abierta, centrada, contextualizada, pero sobre todo emocional, el consumidor ya no se rige tanto por un precio sino por su calidad emocional o de relación con el otro.</p>

	<p>Tener un mensaje más original una ejecución mucho más importante y a la final lo que tienen es calidad en esos contenidos que van hacer que no sean intrusivos que valgan la pena disfrutarlos.</p>	<p>Siendo esto así la economía naranja cuenta con las formas de poder llevar a cabo comunicaciones mucho más abiertas al público, que lleguen a ella de maneras completamente diferentes, desde sus colores, sus ritmos, sus formas, sus momentos, espacios, contenidos, todo va dirigido a una persona en específico y así él o ella se siente identificado y tiene un proceso muy diferente de toma de decisión.</p>
<p>Vender estrategia naranja.</p>	<p>“- Cuestión de confianza. - Brindar tranquilidad - Buena relación cliente – agencia”.</p> <p>“Si hablamos de los departamentos directivo o esencial no se trabaja mucho esto porque somos muy partidarios de hacer las cosas como nos las enseñaron y los cambios radicales son para muy pocas cosas”.</p> <p>“Se utiliza en los campos creativos como para una campaña o estrategia publicitaria que amerite que se le pueda aplicar una economía naranja”.</p>	<p>La relación agencia – cliente es una de las relaciones más importantes a nivel publicitario; entendemos que el consumidor es el decisor de compra, pero es el cliente quien toma todas las decisiones iniciales para poder comunicarse con el consumidor.</p> <p>Estas relaciones toman tiempo y mucha templanza para poder ser formadas, se da por medio de los resultados, de la comunicación, del cuidado y del respeto que se tiene hacia ellos y la marca. Es allí más que en ningún otro momento donde la agencia tiene el poder de decirle a su cliente que es lo mejor y ellos creerán a tomar el riesgo, no se mide si quien va a prestar el recurso es conocido o no, es cuánta calidad le puede representar a la marca y al producto.</p>
<p>Negocio Creativo</p>	<p>“La calidad termina imponiéndose”.</p> <p>“La economía naranja se estén vinculado a personas talentosas que entienda bien cómo hacer parte de ese</p>	<p>El ideal aquí es no poder convencer al cliente de usar o no la economía naranja, es el de demostrar que la calidad va en todo aquello proceso creativo que tiene el poder de convencimiento para que la marca, el producto o servicio sea adquirido por un consumidor pero no un consumidor cualquiera sino una que lo va a tener en su top of heart.</p>

	<p>círculo del negocio y de todo lo que está ocurriendo y poder dar unas buenas soluciones dentro de ese entorno competitivo que exige unos niveles de calidad importantes no va a ver problema en la vinculación de este”.</p>	<p>La calidad se antepone ante cualquier duda que se tenga de un proceso o producto final, no es él quien lo realice si no como lo finalice.</p>
<p>Atractivo de estrategias creativas y culturales</p>	<p>“Muy atractivos, porque ahora el cliente y la agencia se da cuenta que la publicidad es más intrusiva e invasiva. La publicidad es lo que se interpone entre las personas y el entretenimiento, entonces cuando la publicidad se dio cuenta de eso lo que hizo fue innovar en las formas de acercarse a las personas”.</p> <p>“En esa medida al momento de vincular cosas que sean originales que sean diferentes y que sean divertidas y entretenidas pues básicamente el mensaje se va convertir en algo atractivo para las personas”.</p>	<p>La publicidad tienen un papel importante de comunicación marca-consumidor es el medio por el cual se toma una decisión y se llega a un proceso final de compra. Es allí donde el inversionista tiende manifestar su voluntad de comprender al consumidor y hacer la comunicación mucho más agradable y comprensible para ellos.</p> <p>Anteriormente hemos hablado de la relación cliente-agencia y la importancia que tiene el compromiso y la interacción de ambos para una toma de decisión, pero lo que realmente impacta a un cliente es la calidad de la comunicación final, esto definirá la inversión que el cliente quiera colocar en la campaña y entre mejor se demuestre la calidad mayor será la oportunidad de inversión.</p>
<p>Grado de importancia económica</p>	<p>“Para mí 10 de importancia. Porque yo también trabajo en una asociación de músicos y</p>	<p>Para quienes conocen el concepto y reconocen que están dentro de ella, la economía naranja tiene una importancia muy grande, porque es una oportunidad de generar espacios de cultura, creatividad, producción,</p>

naranja	gestores culturales de la industria, en este momento lo estamos llamando ecosistema musical en el cuales somos productores musicales, músicos, ingenieros de sonido, gestores culturales, productores musicales y estamos implementado economía naranja 100% en nuestro plan de negocio''.	donde se realiza el reconocimiento de la propiedad intelectual, y este es el valor más importante que tiene la economía naranja, el reconocimiento del material intelectual de cada quien.
Colombia economía naranja actualidad	y <p>“Todo ha sido muy fraccionado, las industrias culturales, aquí siempre estuvieron y han estado en segundo orden, porque nosotros no tenemos una producción de artistas”.</p> <p>“Es positivo, porque hay más campo de acción, la publicidad hace parte de ella y va estar ligada al consumo ya que la publicidad es la que sugiere porque nosotros como publicistas le decimos al consumidor que compra, como comprarlo, pero con la economía naranja se puede hacer de otra forma y es algo más social, como un bien común y para personas que están trabajando en ello como los músicos y artistas, pintores, dibujantes, arquitectos, etc”.</p>	<p>En Colombia que es un país tan rico en cultura siempre ha existido la economía naranja, el problema yace en la academia desde muy pequeños se nos ha enseñado a generar dinero y no creatividad, a pesar que en las escuelas existen materias transversales que inculcan la creatividad, la danza, la música estas no son tomadas en serio como método de generación de dinero, pero esto no es lo más importante, lo realmente importante es que la persona que realiza su expresión cultural y artística, ame lo que hace.</p> <p>A partir de ello se evidencia otro segundo problema y es el hecho del reconocimiento de la economía naranja, por eso es que no existen agremiaciones y no se ve una representación seria de lo que es la industria y que así mismo sea una representación para poder solicitar todos aquellos derechos que merecen como industria.</p>

Potenciar la economía a partir de la publicidad	“Es un trabajo difícil se debe empezar por sembrar la necesidad de ser más humanos tanto en la concepción de los productos, en la dimensión de los productos, en el conocimiento del consumidor. No hay industria como tal”.	<p>Lo que realmente necesita la industria para ser potencializada es la generación de cultura, sin cultura realmente no podremos comprender la labor de quienes desempeñan esta labor.</p> <p>Como segunda medida es la generación de la industria como tal, comenzar porque la sociedad reconozca las economías naranjas como medio de comunicación y así mismo concretar las agremiaciones que representan los derechos y deberes de la industria, para que sea tomada seriamente como una industria.</p>
Visión del publicista del futuro relacionados con esta tendencia	Pienso que la educación en general tiene que tratar de formar más al ser humano que a llenarlo de conocimiento, hay que hacer un énfasis más grande en formación de seres humanos.	<p>La generación de personas como entes de generación de plata para poder consumir es uno de los grandes errores de la academia, no se permite que el estudiante sea creativo y explore todos aquellos métodos artísticos de comunicación con el otro.</p> <p>La academia aparte de formar teóricamente al estudiante debería preocuparse por formar a personas que tengan la cultura como principal recurso de comunicación. Formar humanos capaces de comunicarse desde todos aquellos puntos que sean culturales, para así poder comprender que existen maneras diferentes de conceptualizar las ideas.</p>

FICHA TÉCNICA No.3 DOCENTES

Número de participantes: 3.

Participante: Docentes

FORMATO DE ENTREVISTA

Estamos llevando a cabo un estudio sobre la economía naranja inmersa en la publicidad, desarrollada como motor estratégico. Agradecemos nos pueda colaborar dando respuesta a una serie de preguntas que ayudarán a una mayor comprensión de nuestro tema a investigar. **De acuerdo a la Ley Habeas Data esta información es confidencial y se utilizará netamente para fines académicos.**

Tenemos conocimiento que durante el Foro la Economía Naranja: El desarrollo de las industrias de la creatividad desarrollado en la Universidad Sergio Arboleda, el presidente del Banco Interamericano de Desarrollo, Dr. Luis Alberto Moreno celebra que la universidad haya decidido crear la materia sobre la Economía Naranja y adicional definió “la Economía Naranja como el conjunto de actividades que nos permiten convertir ideas y talentos en economía: un libro, un teatro, un carnaval, una publicidad, muchos bienes intangibles.” A partir de esto me encantaría que todo el tema que fuéramos a tratar lo enfocamos netamente en la publicidad y la economía naranja.

Teniendo en cuenta esto,

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando yo le hablo de economía naranja? ¿Qué piensa cuando escucha la palabra economía naranja?

¿Qué sabe de la economía naranja?, usted ¿Por qué cree que existe la economía naranja?

Por un lado tenemos toda la parte del concepto de economía, ¿cuénteme qué entiende como concepto de economía? Bueno, ahora adicionamos el color naranja ¿Cómo lo podemos incluir ahí enfocados netamente a la publicidad? Porque son dos términos que van tomados de la mano

Desde su rol como docente, ¿Qué asignaturas cree usted que podría promoverse el concepto de la economía naranja? Bueno, y para que los estudiantes puedan estar motivados, ¿Qué cree usted, cómo podríamos persuadir para que algunos de los estudiantes puedan estar motivados con este concepto (estrategias, técnicas, etc.) cómo podríamos enfocarlo para hacerles ver a ellos la importancia que tiene la economía naranja dentro del contexto académico?

Tal como hemos venido hablando en la entrevista, nos hemos dado cuenta que todo lo que hace relación a la economía naranja hasta ahora en Colombia y América Latina ha estado tratando de tener un cambio, cuénteme usted desde su profesión ¿Cómo cree que la economía puede tener un cambio completamente diferente implementando el concepto de la economía naranja en la publicidad? ¿Qué cambios podríamos ver a nivel positivo y qué cambios podrían ser no tan positivos?

Cuénteme ¿Cómo podemos relacionar la publicidad con la economía naranja? ¿Cree usted que puede relacionarse? ¿Cómo lo haríamos? ¿Por qué?

Usted como docente, sabemos que nos han inculcado mucho las diferentes medios de la publicidad, uno es ATL y otro el BTL, cuénteme usted si yo lo llevo al imaginario ¿Cómo podríamos hacer una campaña con BTL que está inmersa toda la parte de la economía naranja? ¿Cree usted que es posible? De acuerdo a esa campaña, usted cree que esa campaña de publicidad puede llegar a tener oportunidades en nuestra cultura latina. A partir de toda su

experiencia que ha tenido relacionado con la economía naranja y de acuerdo a la estrategia que usted ha venido implementando podría decirme ¿En qué categorías y sectores podríamos ver una oportunidad para la economía naranja? Teniendo en cuenta estas oportunidades, ¿Cómo visiona usted los publicistas de esta universidad relacionados con esta tendencia? ¿Cómo podría impulsar la universidad y usted como docente a que ellos comenzaran a mover el concepto desde la tendencia?

Teniendo en cuenta toda esta parte de tendencias y si seguimos con el contexto académico, usted ha tenido la oportunidad de ser nombrado decano de la universidad y a usted le han dado el reto de manejar todo el programa de publicidad, cuénteme ¿Cómo decano usted en qué asignaturas es pertinente su implementación y por qué?

Si seguimos con el imaginario del rol como decano, sabemos que la universidad tiene todo lo relacionado a alianzas con compañías o empresas que posiblemente sean empresarios muy destacados o a lo mejor otros no, cuénteme usted ¿Cómo haría una alianza estratégica para poder ejecutar la economía naranja en los estudiantes?

Nosotras somos publicistas de esta universidad y muchos de los docentes que tenemos nos han informado que en la Revista Pyme hay un artículo del Dr. Mauricio Barrera donde el afirma que “si se potencia las economías creativas se podrá esperar entonces que su crecimiento sea sostenible”, ¿Qué cree frente a la afirmación que él hace? ¿Está enfocado o desenfocado? ¿Cómo nos vemos en América Latina para llevar a cabo un crecimiento desarrollo sostenible en el campo?

MATRIZ No.3 DOCENTES

Tabla No.4. Análisis matriz docentes

CATEGORÍA	FRAGMENTO	ANÁLISIS
Representación del concepto de economía naranja.	<p>“Veo dos temas. Primero lo naranja: el tema naranja es algo muy oriental, se desprende de una religión una es el confucionismo y todos los adeptos a esa religión simbolizan lo naranja como una transformación, entonces es la transformación de las ideas en bienes y servicios culturales, ahora, si hablamos del chakra abdominal que es hindú o de los indios que desarrollan todo su poder creativo es a partir del abdomen, todo esto lo recoge el banco iberoamericano”.</p> <p>“Respecto al término de economía, es muy difícil de cuantificar, de valorizar, de monetizar”.</p>	<p>En la academia el concepto de economía naranja tiene una comprensión muy diferente a las anteriores, nos vamos por las ramas de teoría del concepto como concepto y no de una realidad.</p> <p>Comprendemos que viene de una teoría del color donde se ve que el naranja tiene una comprensión simbólica de la creatividad muy grande, pasando por conceptos culturales donde se ve un significado más espiritual. Pero lo que sí es cierto es que el concepto tiene una connotación mucho más importante y relevante en el momento cuando se coloca junto a la economía.</p> <p>La economía simboliza todo aquello que representa o tiene un valor económico agregado, todo lo que genera un valor monetario a la persona o a la misma industria, cuando esta es unida a la naranja, comprendemos que es todo aquel valor monetario que representa o trae la cultura para una persona o un medio.</p>
Estudiantes y economía naranja.	<p>“Esa representación yo creo que no es fácil de asimilar o entender a simple vista, si ustedes les preguntan toda esta simbología del color naranja no les van a responder con exactitud a qué representa”.</p> <p>“No es un término que aún no</p>	<p>Estudiantes y docentes tienen una gran tarea y es la generación de nuevos y mejores participantes del mercado laboral, que pasa cuando el estudiante no comprende que el mercado y la industria cambia, pues no es capaz de reconocer que el método y la técnica es diferente.</p> <p>La mayoría de los estudiantes no cuentan con la capacidad de comprender nuevos términos o</p>

	se ha conocido y toca hacer mucha profusión en materia de información, comunicación y sobre todo en el tema de cultura”.	conceptos, es allí donde la academia debe intervenir y dejar la teoría y arriesgarse a salir a la práctica del conocimiento hecho desde la sociedad, quien es al fin los que dan la pauta para la comunicación.
Asignaturas promueven el concepto de la economía naranja.	<p>“Yo creería que todas, porque son todas las actividades concatenadas que transforman una idea en un bien o servicio cultural y dentro de eso está inmerso todo lo que es creatividad e innovación”.</p> <p>“Yo creo que en todos los temas industriales, empresariales y de comunicación deben tener ese elemento que es la creatividad e innovación, si solo si, esa creatividad y esa mejora en innovación sean aceptados en un grupo social y que lo valore como tal, que puede ser transado y que ayude al mejoramiento de una sociedad”.</p>	<p>Particularmente la educación y la academia está centralizada a generar conceptos y personas del y para el mercado. Es donde nos quedamos en la teoría, un estudiante nunca estará completamente preparado para la sociedad de consumo, entonces mucho menos para generar contenidos para ellos. Entonces es allí donde es trascendental comprender la importancia generar estudiantes desde la sociedad.</p> <p>Desde la escuela pasando a la academia se debe replantear la educación incluyente, que quiere decir, el involucrar todas aquellas “materias” que son vitales para el desarrollo social , humano y cultural para que se comprenda la comunicación como un todo que tiene consigo y conlleva dentro la comprensión del ser humano.</p>
Economía naranja como cátedra	“Con productos tangibles, con muchos ejemplos de cómo se puede llevar a cabo un desarrollo de estos. Nosotros tenemos muchos ejemplos, todo lo que es netflix, YouTube, el festival de Sonia Osorio, incluso todas las actividades que vemos en la ciudad de creatividad se puede	Abarcamos muchas facetas para que el alumno comprenda con mayor precisión en que estamos cuales son las aplicaciones. ¿Por qué es importante esto? Esto es una industria que no es una industria menor, esta es una industria que ha sido monitoreada y tiene un porcentaje de 4.5 y 4.8 del PIB, esto quiere decir que estamos arrebatando a la industria cafetera. En materia de empleabilidad se está en un 6.5% son empleos que están siendo demandados por la economía naranja y que eso está

	<p>considerar como economía naranja”.</p> <p>“El concepto para unos es etéreo, pero para otros que están trabajando en esto, independientemente si conocen el concepto, ya tiene mucho trabajo acerca de eso. Lo que pasó es que se fueron desarrollando cada una de las categorías y después cada una de ellas fue englobada en el concepto de economía naranja, para precisamente monitorear”.</p>	<p>en crecimiento, pero adicionalmente, nosotros somos un país en esencia absolutamente creativo, desarrollador e innovador. Ante la caída de los commodities como es petróleo etc. Surgen unas expresiones absolutamente creativas y que eso está fortaleciendo, obviamente, la economía y el empleo.</p>
Publicidad como desarrollo de la economía naranja	<p>“La impulsa definitivamente, es uno de los renglones y es el renglón que está creciendo. El sector editorial es el que menos está creciendo con un 2% por qué las personas se están montando a lo digital”.</p> <p>“Totalmente. Uno en que el publicista puede asesorar a ese tipo de empresas como sus clientes porque no están en el radar de las grandes multinacionales y hay que fomentar a crear ese tipo de empresas como proyecto de vida”.</p>	<p>La publicidad se acomoda al mundo en el que se desarrolle, es ella quien se encarga de ser el medio por el cual se comprenda lo que una marca espera de su consumidor y de entender lo que el consumidor espera de la marca, es por ello que la economía naranja desarrolla un espacio mucho más amplio de comprensión de la comunicación directa con el consumidor.</p> <p>La publicidad permite interactuar de maneras diferentes con los consumidores y es ella quien comprende a su cliente, por eso tiene la importante labor de posicionar la economía naranja con el cliente, haciéndole ver la importancia de una comunicación más abierta y directa con el consumidor, una comunicación cultural que comprende la sociedad.</p>
Incentivar a los estudiantes en concurso y de emprendimiento.	<p>“Lo que se está realizando es movilizarnos con convenios o alianzas con diferentes empresas. Pero adicionalmente</p>	<p>Actualmente lo que se viene desarrollando en las academias son alianzas con clientes reales que permiten al estudiante realizar propuestas publicitarias para las marcas que ellos manejan, lo</p>

	<p>las empresas están haciendo concursos para incentivar a los estudiantes”.</p>	<p>que pasa es que siempre existirá una motivación materializada en una nota, donde el estudiante ve la importancia de pasar una materia más no el enriquecimiento real que tiene consigo el participar en estos espacios, estos concursos deben contar con algo más emotivo que le interese al estudiante, como por ejemplo una carta para la hoja de vida, una nota en medios internos, un reconocimiento diferente que le demuestre que el esfuerzo puesto en la creatividad va más allá de la teoría y que esta puede generar uno beneficios muy importantes a su carrera profesional, además de aportar conocimientos de campo.</p>
<p>Asignaturas para la economía naranja</p>	<p>“Creo que una materia fundamental en la universidad sería creatividad y aplicaciones creativas en productos y servicios, desarrollar esa habilidad porque básicamente la creatividad es un musculo y eso se desarrolla explicando y haciendo que se tiene que amarrar con mercadeo en el tema de innovación, desarrollo de producto, desarrollo de líneas, desarrollo de categorías para que obviamente la industria pueda crecer. Es tratar de focalizar varios sectores de la economía naranja dentro de la industria. Todo debe estar impregnado en todas las materias”.</p>	<p>Pensando que la academia debe formar desde la práctica para poder salir a la sociedad pensando desde la comunicación cultural, todas las materias deberían tener un componente artístico y creativo que permita que desde la formación teórica se pueda llevar a cabo una unificación de conceptos.</p> <p>Es importante complementar todas las materias con el componente de la innovación de los conceptos y las ideas, esto se logra desde que el estudiante llega a la academia y no se le cierra la oportunidad de crear desde su ideal comunicaciones concretas y reales para el consumidor.</p> <p>Reconocer que la academia se está quedando en la teoría es el primer paso y se le cierran las oportunidades donde el docente califica desde su perspectiva y es donde el estudiante pasa a ser un borrego más de lo que la academia quiere más no lo que la sociedad pide a gritos y es la comprensión de la sociedad desde la humanidad, y solo se llega a esto desde una formación humanista creativa y cultural.</p>

13. MATRIZ DE TRIANGULACIÓN

Tabla No.5. Cuadro de triangulación

CATEGORÍA	FRAGMENTO EMPRESARIO	FRAGMENTO PUBLICISTA	FRAGMENTO DOCENTE	SÍNTESIS
Representación del concepto de economía naranja.	“Articulado a la cultura y la creatividad donde se pueda trabajar con un mundo de empresas”.	“Negocio que gira en torno a la creatividad, la cultura y el entretenimiento”.	“Esta economía naranja tiene que ver con servicios, Entretenimiento y cultura”.	Estos fragmentos dan cuenta de las representaciones que los participantes tienen del concepto de economía naranja, teniendo referencias en común como creatividad, cultura y entretenimiento como eje focales de la economía naranja.
Economía naranja y publicidad	“Es importante que la publicidad este inmersa en esta economía, porque es la única forma que vamos a tener para podernos comunicarnos, para atraer al cliente y una vez dentro de la tienda ya van a ver unas herramientas que ayuden para que ellos tomen la decisión de comprar”.	“La publicidad siempre ha estado apoyando a esta economía después de todo, pero nunca lo ha hecho con el fin de usarlo. A la hora de buscar los insumos a veces se encuentra en el arte, otro en la música, todo eso entra en la economía”.	“La impulsa definitivamente, es uno de los renglones de esta economía y es el renglón que está creciendo más”.	Estos apartados entran en juego tanto el concepto de economía naranja y publicidad dentro de los participantes, ya que tiene en común la importancia y relevancia que tiene la publicidad dentro de esta economía puesto que aún desde modelos diferentes, el contexto hace que la interacción y experiencia vean la importancia de la vinculación del concepto dentro de la economía como forma de comunicación y difusión de productos y servicios.
Empleo	“Se deben de tener en cuenta factores como: Felicidad, Co-creación, Trabajo en equipo, Comunicación cercana como Modelo de creatividad individual”.	“La economía naranja se estén vinculado a personas talentosas que entienda bien cómo hacer parte de ese círculo del negocio y de todo lo que está ocurriendo y poder dar unas buenas soluciones dentro de ese entorno	“Pienso que la educación en general, tiene que tratar de formar más al ser humano que a llenarlo de conocimiento, hay que hacer un énfasis más grande en formación de seres humanos”.	Estos fragmentos muestran que el participante docente ve prioridad en formar primero al estudiante como ser humano que tiene un talento para explotar y desarrollarlo en la academia a esta posición se le suma el participante publicista que ve en el talento de las personas un motor para generar negocios creativo como actividades para la comercialización de un producto o servicio. El participante empresario ve que

		competitivo que exige unos niveles de calidad importantes no va a ver problema en la vinculación de este”.		el empleado o individuo dentro de su compañía, tiene unas características intelectuales, como capacidades o talentos para motivar y desarrollar, teniendo en cuenta trabajo en equipo, co-creación, comunicación cercana, para llegar a un fin común.
Invertir en cultura y creatividad	“Totalmente necesario, porque es lo que hace que podamos participar y podamos crear”.	“Invertir en artistas jóvenes al generar una oportunidad a través de una convocatoria y generar ese tipo de acceso a la cultura que es distinto y mostrar el arte joven que se está haciendo en Colombia”.	“Nosotros como individuos nos alimentemos de cultura, así podemos desear y consumir más cultura. Educación”.	Estos apartados dan cuenta de cómo la cultura está implícita en nuestra sociedad y diario vivir que desde la perspectiva empresarial es totalmente necesario para participar en diferentes ámbitos de un negocio o proyecto creativo o cultural, adicionalmente, somos seres netamente creativos y es una oportunidad para una participación conjunta en una sociedad. A esta postura se suma la del participante publicista que apuesta a talentos jóvenes, pero que estén siempre inmersos en la cultura para poder desarrollar contenido de calidad y se empiece como autonomía del individuo y también de la academia.
Modelo de negocio	“Yo creo que el modelo de negocio que tenemos es muy fácil de percibir, este modelo de economía naranja, ya que nosotros trabajamos con marcas amigas y diseñadores que crean nuestros productos, nosotros	“La economía naranja se estén vinculado a personas talentosas que entiendan bien cómo hacer parte de ese círculo del negocio y de todo lo que está ocurriendo y poder dar unas buenas	“La economía naranja es como el camino para monetizar un modelo de negocio creativo”.	Si bien, los tres participantes resaltan que la economía naranja es un modelo de negocio; el empresario siempre busca la asociación, el trabajo en equipo, la co-creación, como factores relevantes para el desarrollo de este modelo, de igual forma lo expone el publicista que cree que si se desarrolla bien el talento de las personas se puede dar muy buenas

	al dar participación tanto a los diseñadores y marcas amigas estamos ampliando el espectro de posibilidad de inserción laboral”.	soluciones dentro de ese entorno competitivo que exige unos niveles de calidad importantes no va a ver problema en la vinculación de este”.		soluciones a problemas reales en una sociedad o de un individuo o hasta en un sector económico competitivo, por ultimo e docente recalca que este modelo es el adecuado para monetizar ideas.
Academia	“Muy pocas universidades le apuestan a generar cultura a fomentar gente culta. Se está quedando en una teoría puntual hacia una profesión, se debería fomentar desde los estudiantes de medicina o artes plásticas consuman arte, cultura”.	“La academia debería formar mucho más en consumir cultura”.	“En términos generales, el estudiante está expuesto a muchos mensajes y es una formación que ya se escapa de las aulas académicas para que el estudiante comience a navegar e informarse por diferentes medios hay propuestas muy concretas de estudiantes en donde han tenido mucho éxito. Están haciendo propuestas muy chéveres y de nivel multinacional”.	Estos fragmentos evidencian inicialmente, que el trabajo de la academia no ha sido del todo positivo, ya que expone que la academia le hace falta generar talentos dentro de sus aulas ya que solo se imparte conocimiento pero no hay un trasfondo que anime al estudiante a seguir investigando, a esto se le suma la postura del publicista pues se cree que desde la academia a veces “mata el talento” y se debe replantear la educación e incluir asignaturas que sean relevantes en el desarrollo social, humano y cultural del ser. Pero la academia ha estado trabajando en vincular a los estudiantes poco a poco a estos sectores culturales y creativos con ejercicios llevados a la vida real. Cabe resaltar, que el estudiante debe ser autónomo para llegar a desarrollar talentos, ideas y proyectos cultivados de cultura y creatividad.
Gobierno y sectores creativos culturales	“Creo que no somos un mercado interesante para ellos ahora. Pero también creo que el modelo de emprendimiento, gracias a la	“Por lo mismo que los ven que no son masivos y ese es el gran error y al no estar agremiados no son tomados en cuenta”	“Nosotros tenemos el caso del DANE, es una cuenta que se desarrolla entre el DANE y el ministerio de cultura y esto lo	Estos fragmentos evidencian como desde el ámbito político se promueven acciones a través del ministerio de cultura que amparan estos sectores y la cámara de comercio que trabaja en el emprendimiento, pero, debido a que el aporte

	<p>sobrepoblación a la falta de empleo, está empezando en crear una conciencia al producto, ha sido bueno para nosotros, pero no ha sido gracias a la ayuda del estado”.</p>		<p>llaman “cuenta satélite de cultura” donde se relaciona todo lo que genera el sector de la economía naranja”.</p>	<p>económico que da el gobierno no ha sido fraccionado adecuadamente. Todo esto se ha convertido en la integración de entornos empresariales individuales donde se está estrechamente relacionado con, y ciertamente impulsado por, su integración en el contexto económico como lugares de creación, producción, distribución, difusión y consumo cultural.</p>
--	--	--	---	--

14. ANÁLISIS CUADRO DE CONCEPTOS

En el siguiente cuadro se presentan una serie de insights que fueron los más notorios en las entrevistas realizadas y su relevancia de acuerdo al concepto.

Tabla No.6. Cuadro de conceptos.

Concepto	Economía Naranja	Publicidad
Cultura	Mayor relevancia	Baja importancia
Creatividad	Mayor relevancia	Mayor relevancia
Negocio Creativo	Baja relevancia	Baja relevancia
Trabajo en equipo	Mayor relevancia	Mayor relevancia
Comunicación cercana	Media importancia	Media importancia
Reconocimiento	Baja importancia	Altamente relevante
Desarrollo	Poca relevancia	Mayor relevancia
Espacios	Poco desarrollo	Medio desarrollo
Regularización	Alta importancia	Alta importancia
Identificación	Baja relevancia	Altamente relevante
Sensorial	Altamente importante	Media relevancia
Participación	Baja relevancia	Mayormente importante
Educación	Vacío	Mayor relevancia
Empleo	Media Importancia	Mayor relevancia
Agremiación	Mayor relevancia	Media importancia

15. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Desde el análisis de las matrices generadas a partir de la experiencia de los protagonistas, se pudo evidenciar que la gran mayoría de ellas tienen una marcada tendencia a rescatar los conceptos que se desprenden de la economía naranja, ya que están básicamente implícitos en toda forma de comunicación que se realiza en la sociedad, lo vemos cotidianamente en las calles, en los medios, en nosotros mismos con expresiones artísticas, pero ¿qué pasa cuando el término no es reconocido por la sociedad y solo unos cuantos que están dentro de la industria saben el poder económico que tienen consigo y sus artes?, en esta época donde nos basamos en el conocimiento empírico de las cosas es importante tener conocimiento de las terminologías y conceptos nuevos del mercado y ¿cuándo el mismo medio no tiene reconocimiento de que existe una industria complementaria a su labor y que la puede hacer partícipe de su comunicación? Se abre una brecha muy grande entre las industrias y se da el desconocimiento. La economía naranja trae consigo muchos significados y más aún muchas ramificaciones de su representación, la labor más importante que se evidenció durante las entrevistas es el de poder socializar el concepto y hacerlo parte del todo, dentro del medio publicitario y de comunicación, cuando por fin exista el conocimiento de que es y que no, la economía naranja se podrá formalizar como un gremio de la industria donde se le reconozca como tal.

La economía naranja es sumamente diversa y amplia en su espectro creativo y cultural. Surgen en todo el mundo por diversos factores económicos y en muchos contextos distintos, donde diferentes instituciones, actores, flujos de personas y recursos, moldean una serie de oportunidades distintas. En este caso, los empresarios a partir de la experiencia, se puede analizar una serie de elementos que son comunes a las narrativas de cada uno de los

participantes y dan cuenta que desde modelos diferentes, el contexto hace que la relación con el concepto de economía naranja sea representativo, es decir, los participantes están permanentemente en escenarios para nutrir capacidades creativas o de emprendimiento y difieren con conceptos o elementos comunes en las narrativas que encuentran representación frente a: creatividad, innovación, idea, cultura, agremiación, publicidad, conocimiento y trabajo en equipo.

Se da un protagonismo a la creatividad, como un proceso trabajoso que da paso a una idea y que implica pensar más allá de los límites y es lo que define la innovación al ser un vínculo que conecta la libre circulación de las ideas creativas con las realidades prácticas de la vida económica. La creatividad impulsa la innovación y la innovación impulsa el cambio y es una de los ítems que mueve las industrias creativas, pues es constante, ya que se puede aplicar en otros sectores de la economía, lo que las convertiría en un catalizador para cambios más amplios y fundamentales de la sociedad y la economía.

Si bien, se tiene claro que todo nace desde una idea y que según (Howkins J. , 2001) en su libro *Teoría de la economía naranja* “dice que las ideas son los principales aportes y los principales resultados y que la gente dedica la mayor parte de su tiempo a generar ideas” y asumiendo desde ésta una postura crítica que les permite a los protagonistas, tanto en sus escenarios y sus colectivos, es pensar en una economía o sociedad en la que el consumidor o público se preocupa y reflexiona sobre su capacidad de generar ideas a partir de un conocimiento, cultura y creatividad, pues son estos poderosos conductores del crecimiento económico en el mundo actualmente, y tiene implicaciones para el negocio creativo y su desarrollo que combinan la creación, producción y comercialización de una idea que en su

inicio es intangible y se habla de una propiedad intelectual que fácilmente puede tomar la forma de un bien o servicio.

Ahora bien, se dice que dentro de ese universo de la economía naranja, se encuentra un mundo publicitario, ya que por ser un ejercicio netamente creativo tiene una gran relevancia dentro de este universo; y conceptualmente es una forma fundamental para comunicar e integrar productos o servicios culturales con una economía ya existente, siempre y cuando se de una publicidad desarrollada, ejercitada y muy bien ejecutada para el desarrollo de un producto o servicio permitiendo que sea más visible, comercialmente hablando.

Lo anterior permite decir que la publicidad es uno los protagonistas más importantes de la economía naranja, pues es la publicidad la que impacta, cautiva las mentes y crea una experiencia alrededor del consumidor o público. Es un concepto que está estrechamente ligado y se podría decir que es el sustento de esta economía, pues no es solo la comunicación que se le está haciendo al producto, servicio o al evento, sino también en la medida en que las marcas se pueden involucrar con estas actividades culturales, es aquí donde se encuentra la gran oportunidad para que la publicidad sea el gran precursor de la economía naranja.

También, los protagonistas resaltan la tecnología ya que juega un papel fundamental, pues se establece que es un gran potencial en los países en vías de desarrollo como el nuestro, para así ampliar nuevas áreas de negocio y creación de empleo de acuerdo con la nueva tendencia de la economía naranja. Si bien, la creación de empleo y el emprendimiento es una constante actualmente, convirtiéndose en industrias creativas que no es una industria menor, como algunos creen, esta es una industria que ha sido monitoreada y tiene un porcentaje de 3,3% del PIB nacional , esto quiere decir, que se está rebozando a la industria cafetera. En materia de empleabilidad, se está en un 5,8% (cámara de comercio) que son

empleos que están siendo demandados por la economía naranja y que en crecimiento, pero adicionalmente, Colombia es un país en esencia y absolutamente creativo, desarrollador e innovador. Ante la caída de los commodities como el petróleo, surgen nuevas expresiones absolutamente creativas y que eso está fortaleciendo, obviamente, la economía y el empleo.

De acuerdo a lo anterior, la empleabilidad se está fortaleciendo gracias a que las industrias creativas ven en el talento humano una gran importancia, al apostar por nuevos talentos dentro de esta, con un lenguaje muy amplio para la inclusión de estrategias y negocios; todo esto articulado con una alta gama de actividades para la comercialización de un producto o servicio que va desarrollado desde el individuo como empleado y sus características intelectuales, como capacidades o talentos, como un modelo de creativo, hasta la industria que motiva y se comunica adecuadamente con su empleado a explotar capacidades o talentos como trabajo en equipo para un fin común.

También, es importante que desde el empresario o publicista quien conoce el comportamiento del mercado de acuerdo a su experiencia, se agremie con personas que tengan un mismo propósito, pues es de esta forma que las grandes entidades y el gobierno miren a estos empresarios o colectivos, donde se destaca el poco respaldo al modelo del emprendimiento; empezando en crear una conciencia al producto nacional lo cual ha sido bueno para los emprendedores, pero no ha sido gracias a la ayuda del estado. Todo esto, se ha convertido en la integración de entornos empresariales individuales, donde se está estrechamente relacionado con, y ciertamente impulsado por, su integración en el contexto económico como lugares de creación, producción, distribución, difusión y consumo cultural.

Todo esto para la permanente búsqueda continúa de las estrategias más adecuadas para desarrollar las industrias culturales y creativas en toda la cadena de valor de producción

cultural, así como el intento por encontrar las formas de conocimientos más idóneas y los modos culturales y creativamente sensibles para determinar el valor de las ideas.

Para comprender esta tendencia es necesario formular con cuidado políticas específicas que mejoren las capacidades creativas a través de acciones estratégicas y sean tomadas por los gobiernos a nivel local, regional y nacional.

Lo anterior da cuenta de cómo es posible que desde los modelos alternativos generen acciones donde es relevante y necesario la cultura en las personas del común, como una fuente de creación y participación conjunta en una sociedad, y acompañado con un lenguaje publicitario que integre adecuadamente las necesidades de estos nuevo modelos alternativos.

La academia en este proceso juegan un papel muy importante de formación, no solo se necesita que el estudiante sea un ente participativo del mercado y pueda generar masas de compra y adquisición de productos y servicios, hablando de las carreras formativas de la comunicación, la publicidad, el diseño y el mercadeo, si no se necesita un estudiante que pueda abrirse al consumidor como lo que es, un ser humano, que trae consigo un gran componente social, moral, ético y más aún en estos tiempos, un estudiante que haya sido formado no solo desde la competencia numérica de lo que significa el valor de cursar o no una materia, sino el ser formado desde la capacidad de crear ideas y conceptualizarlas de maneras diferentes que abran espacios idóneos de comunicación y procesos de compra, que es la idea final de toda comunicación, va un poco más allá y es el poder que un consumidor se identifique con la marca que lo haga parte de él mismo y así generar un posicionamiento.

¿Qué pasa en la industria cuando las agencias apuestan por una comunicación más artística y cultural?, precisamente en estos tiempos donde los consumidores son prosumer, son conscientes y cuestionan todo, una comunicación como esta les permite tener un espacio

idóneo para creer en la marca. Lo que realmente pasa ahora con la publicidad es que está sesgada a la duda e incredulidad de sus consumidores y cuando las marcas toca fibras tan sensibles de la sociedad apostando por contenidos netamente humanos que muestran la realidad desde un concepto de mercadeo se ven mucho más familiarizados con la marca, sea o no de su preferencia.

El arte, el diseño, la música, los colores, los espacios creativos abren oportunidades infinitas de comunicación a las marcas y no es necesario convencer a nadie de que así es, porque esto se evidencia día a día en el medio, lo que hay que hacer por parte de la publicidad para que la economía naranja se vuelva una realidad en el medio comunicativo, es darle la oportunidad de reconocimiento, esto quiere decir, que a pesar que en estos tiempos se haga uso de estos recursos creativos y culturales, el cliente no es consciente de ello porque no lo ve como una industria sino como un proveedor de servicios adicionales a su comunicación, mientras la agencia y más aún la publicidad pueda demostrar que la calidad que tiene la cultura y el arte para ofrecer es tan o más importante que una comunicación tradicional el cliente y el consumidor están dispuestos a consumirla.

Lo que realmente necesita la industria es la generación de cultura, ya que sin ella ciertamente no podremos comprender la labor de quienes desempeñan este trabajo y el esfuerzo que hay detrás de ello, pues como se evidenció en algunas entrevistas se cree que la labor del artista es marginada y no es bien vista por la sociedad. Es allí, donde se debe comenzar a trabajar, para que la sociedad reconozca la economía naranjas, como medio de comunicación y así mismo concretar las agremiaciones que representan los derechos y deberes de la industria, para que sea tomada seriamente como una industria.

La principal diferencia es la reivindicación y posición del artista como un elemento fundamental en la vida de un individuo, pues tradicionalmente, se dice que el artista es un individuo que no le aporta a la economía, pero es desde el artista y el público en general, entender que le está aportando a la sociedad en términos económicos, intelectuales, culturales, creativos y futuros; teniendo siempre claro que el arte y la cultura estuvo ligado a generar tendencia como manera de expresión. Si bien, las industrias culturales y creativas están empezando a surgir en el campo económico, le hace falta tener una mayor agremiación des estas industrias, demostrando que esta industria mueve mucho dinero y masas que otras.

En común se puede observar que tanto en estos escenarios alternativos como en los tradicionales, las industrias buscan destacarse dentro de un escenario económico, potenciando adecuadamente sus recursos para garantizar su crecimiento. Sin embargo, se debe tener en cuenta que en los escenarios alternativos a pesar de que la lógica económica es diferente, se deben manejar adecuadamente los recursos económicos, creativos y culturales para ser desarrollados y explotados adecuadamente, generando dinámicas distintas en la economía, en la medida que puede involucrar mayor número de personas.

16. DISCUSIÓN TEÓRICA

Desde el análisis de las matrices generadas a partir de la experiencia de los participantes, se pueden observar una serie de elementos que son comunes a las narrativas de cada uno de ellos y que dan cuenta de cómo desde sus ámbitos y escenarios de acuerdo a su profesión y experiencia, se transforman las realidades económicas y sociales de los actores que desde allí construyen sus narrativas para compartirlas y re-construirlas con los diferentes colectivos con que se relacionan en cada uno de sus escenarios. Dentro de estos elementos comunes en las narrativas de los tres grupos de participantes, se encuentran representaciones en común frente a: representación del concepto de economía naranja, empleo, economía naranja y publicidad, invertir en cultura y creatividad, modelo de negocio, academia y gobierno sectores creativos y culturales.

En cuanto el concepto de economía naranja existe un claro reconocimiento en los 3 grupos de participantes de que esta economía de entretenimiento que se basa en la inclusión de cultura y creatividad para el desarrollo de productos o servicios otorgando valor a las ideas, teniendo en cuenta la definición de este propuesta por (Buitrago & Duque M., 2013) “Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” y asumiendo desde ésta una postura crítica que les permite, tanto en sus escenarios y sus colectivos como con aquellos con los que interactúan en los diferentes ámbitos, actuar desde su experiencia y relación con esta economía con base en la realidad actual que está viviendo el país y como desde esta perspectiva se ha construido de forma asertiva y coherente en el desarrollo de ideas para una sociedad o individuo.

Esto a su vez se destaca dentro de los diferentes escenarios el concepto de publicidad dentro de esta economía, pues se evidencia que el lenguaje publicitario es el más relevante dentro de la industria creativa, por ser una herramienta de persuasión que además con sus diferentes técnicas de comunicación permite una mayor difusión de esta economía, a esta postura se le suma Maximilien Nayaradou afirma que “la publicidad influye en la sociedad no sólo desde el punto de vista económico, además contribuye a la adopción de cambios culturales, ayuda al éxito de causas sociales” (Nayaradou, 2015) lo anterior da cuenta que desde una nueva construcción de la realidad social al enmarcarse en un nuevo contexto como económico y cultural impulsado con un lenguaje publicitario mediante la integración de conocimientos tradicionales con los nuevos emprendimientos sociales alternativos que buscan responder a la situación social, económico y cultural que ropenden por un bienestar común.

Así entonces, desde estas prácticas que promueven la cultura y la creatividad desde esta economía que desde talentos colectivos promueven la generación de empleo y que esto está ayudando a la economía del país como lo expone (Buitrago & Duque M., 2013) “En términos de generación de empleo, en 2011, de los 3.266 millones de trabajadores en el mundo, la economía naranja generó 144 millones de empleos, de los cuales 10 millones de puestos corresponden a América Latina”. Así pues, se observa acciones dirigidas a promover la cultura y creatividad, por medio de procesos de desarrollo de ideas y construcción de proyectos dando la oportunidad de abrir espacios que se incluye a todos los participantes aun cuando sean ajenos al escenario o pertenezcan a otros colectivos culturales y creativos.

Luego de analizar las entrevistas se dio un congruencia en cuanto a la falta de apoyo por parte del gobierno, esto basado en que existen pocos eventos donde realmente se preocupe por el artista o el emprendedor para incentivar a su buen comercio y los que ya existen no

tiene la regulación necesaria para una sana convivencia, frente a esto tenemos que diferir debido a que si existen diferentes proyectos por parte del gobierno, es de entender que los empresarios se refieren a muestras grandes y reconocidas, mientras que el gobierno hace convocatorias centralizadas y segmentadas bajo un grupo objetivo específico, esto que quiere decir que un empresario quisiera participar dentro de evento de grandes logísticas donde ellos sean presentados como sustento de comercio, donde los espacios sean gratuitos y haya una regulación como lo es Stereo Picnic, mientras que el gobierno crea pequeños espacios en lugares públicos donde se realizan las muestras culturales (esto no es tan llamativo comercialmente hablando). Como lo expone (Medrano, 2014) “La economía naranja se presenta entonces como una nueva forma de abordar y de desarrollar las ideas, en donde la creatividad y un entendimiento abierto y amplio de lo que el consumidor puede llegar a querer” esto quiere decir que como lo hace el Ministerio de Cultura en nuestro país es impulsar la visión de la economía naranja de la mano de los mismos creativos buscando fomentar la cultura, pero es el empresario que no está participando de estos espacios, por falta de que sean llamativos. Siendo así se podría pensar que el “error” no está en el gobierno porque si existe un apoyo, falta que estas ideas sean llamativas tanto para el empresario como para el consumidor.

Finalmente se comprende como una idea es concebida como creatividad naranja o no, como lo proyecto (De Bono, 1986) en su apartado “Cuando una persona se enfrenta a un proceso de toma de decisiones, su mente comienza a contemplar una serie de razones y emociones que le llevan a optar por una alternativa. Ese extraño proceso mental en que el individuo coteja las ventajas, los inconvenientes, los hechos, los sentimientos y otra serie de informaciones relevantes resulta muy difícil de explicar o de simular...” tener una idea es

reproducir procesos mentales de forma sencilla convirtiéndolo en algo constante. Simboliza una forma de ver, pensar y describir expresando libremente. Todo ser humano día a día transforma lo que considera que es una idea (intangible) en algo totalmente novedoso que aporta a su economía (tangible), pero no toda idea es creativa, tenemos que aprender a diferenciar que lo es y que no, porque para su desarrollo se debe ser muy preciso, toda idea creativa es la que involucra un aporte a la sociedad, algo que es constructivo y que direcciona a actos simbólicos emocionales, que quiere decir que toda idea y desarrollo creativo debe dar paso a un proceso de decisiones significativas para la sociedad. La creatividad está inmersa en todo ser humano, pero se necesita potencializarla y desarrollarla para que pueda ser considerada parte de la economía naranja, se necesita ser precursor de cultura, innovación, desarrollo tecnológico, humanidad, talento humano, etc.

17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como parte final de este estudio podemos evidenciar diferentes puntos que nos dan partida para las recomendaciones que necesita esta investigación para que la economía naranja se vuelva una estrategia de comunicación y pueda ser implementado como tal dentro de una campaña o una agencia como recurso que brinda un contenido más significativo no para la marca, el cliente o la misma agencia, si no para el consumidor.

Inicialmente se debe entender que la escuela y la academia tienen una importancia muy alta en la generación de la cultura, permitiendo el desarrollo de las artes como materia en el ámbito académico, es allí donde la persona se puede explorar dentro de sus conocimientos y donde entiende realmente lo que le hará desarrollar más adelante como profesional y generar un desarrollo monetario. La academia debe dejar a un lado los pensamientos tradicionales de la educación y descubrir que tienen talentos inexplorables entre quienes dan valor único a su academia. Y debe ser el estudiante quien debe exigir ser enriquecido culturalmente, porque es allí donde se comprende la sociedad.

También, las personas que ya desarrollan las actividades de la industria y es la creación de una agremiación que permita a la economía naranja mostrarse como una industria que más allá de tener un contenido netamente humano y social es capaz de mover económicamente mucho más que lo que hacen ahora otras industrias, es así como existe la industria de la publicidad pero debe también crearse la industria de economía naranja donde se incluyen todas aquellas artes y ciencias humanas que brindan una comunicación diferente con el público.

Se debe entender que la economía naranja le aporta a la sociedad en términos económicos, intelectuales, culturales, creativos un valor mucho más agregado a lo que la sociedad espera de la comunicación con ellos, además saber que siempre el arte estuvo ligado a generar tendencia como manera de expresión y que es ella la que hace mover masas y así generar movimientos de consumo o no frente a una marca, un servicio, un producto, una persona, etc.

Entonces es por lo mismo; la falta de reconocimiento, que no se ve un movimiento masivo y ese es el gran error y sobre todo desde la publicidad, es creer en que algo exitoso es algo masivo, cree que necesitan llegarle a cuarenta millones de personas y no darse cuenta que una función del circo del sol entran mil personas y cada una de esas mil personas paga una boleta carísima y eso hace que el negocio sea supremamente sostenible, entonces, porque no apostarle a los nichos a que un millón de personas no van al circo del sol, de pronto en la vegas, pero cuando vienen en una gira no va un millón de espectadores, van cien mil espectadores. Esos cien mil espectadores no representan ni un 1% de la población de Colombia y hacen de un proyecto un negocio muy grande.

Creen que porque no es supremamente masivo entonces no es rentable, y es el error de creer que la gente solo quiere escuchar a ‘maluma’, solo quiere escuchar reggaetón y si, puede que mucha más gente escucha reggaetón que las personas que escuchan ópera pero si le apostamos a esas doscientas mil personas que escuchan ópera ahí también hay un negocio. Eso es lo que las marcas y la publicidad no quieren ver o valorar. Es en este punto donde realmente la publicidad debe entender que está comunicándose con seres humanos que comprenden más de lo que ellos hacen ver, que cuestionan y se retiran cuando algo no los toca emocionalmente, hay que comprender no sólo a las grandes masas sino a todas pequeñas

masas que comprenden la cultura, el arte, los colores, las imágenes, las letras como algo más allá de lo simple.

A partir de las conclusiones encontradas durante el proceso de investigación se brinda a continuación una serie de recomendaciones que se lograron evidenciar para dar solución a la pregunta problema, la publicidad es una de las herramientas más grandes con las que cuenta la comunicación para poder dar a conocer un bien o servicio, se evidencia que la publicidad hace parte de este gran concepto de las industrias creativas y que tiene un alto impacto en la sociedad de consumo, mientras la economía naranja está basada en la cultura y el ser humano. De aquí nace una de las principales oportunidades que brinda la publicidad a la industria creativa y es el alcance que tiene para poder generar masas y así realizar campañas donde se evidencia a lo que concierne la economía naranja, para poder crear agremiaciones se necesita de un ente promotor que ayude a impulsar y formalizar toda idea que se genere, la publicidad tiene la facilidad de contar con personas dentro de la industria que saben y están dispuestas a formar parte de estos movimientos. Una de las mayores oportunidades es que la publicidad o el publicista, que tiene el contacto directo con el cliente o la marca y es ella la que puede decidir qué manera es la indicada para comunicar un mensaje, es allí donde promueve la implementación de la industria creativa, no se necesita nada más si no alguien que ayude a promover el uso de esta industria y la publicidad tiene la forma y la capacidad de convencer el uso de estas estrategias “no convencionales” de hacerlo.

18. LISTADO DE OPORTUNIDADES

Según todo lo anterior podemos basarnos en resaltar una lista de oportunidades para que la economía naranja pueda ser desarrollada en la publicidad.

- La publicidad tiene mayor alcance y permite ser segmentada según sus mecanismos de desarrollo, lo que permite llegar a una mayor cantidad de personas de acuerdo a sus características.
- El cliente interno de una agencia de publicidad (publicista, diseñador, ejecutiva) tiene el contacto directo con el cliente, esto lo convierte en puente para que la economía naranja pueda ser vista por el mayor potencial de inversión que ellos buscan.
- La publicidad es el medio masivo de difusión más importante de nuestra época tanto así que como lo dice el autor Nayaradou “la publicidad influye en la sociedad desde el punto de vista económico, contribuye a la adopción de cambios culturales y ayuda a causas sociales” esto que quiere decir que no solo nos va a partir generar el consumo de estas nuevas economías, sino también nos permitirá ampliar el concepto cultural y social que ellas conllevan.
- La publicidad tiene mayores canales de difusión (televisión, radio, prensa, btl, eventos, etc.) nos permite experimentar todo tipo de nuevas experiencias para el consumidor.
- Tiene una variedad tan grande en cuanto contenido que no existe límite para desarrollar una idea y como es de entender la economía creativa tiene gran cantidad de maneras de expresión de ellas, por ende no existirá un delimitante y será una comunicación mucho más amplia y coherente con lo que se quiere dar a conocer.

REFERENCIAS

- Ansoff, I. (1990). *¿Que es la estrategia de proceso?* España: Plaza y Juanes editores.
- Apuyelo, P. (13 de Noviembre de 2015). *¿Para dónde va Colombia con la crisis petrolera? ¿Para dónde va Colombia con la crisis petrolera?* Sección *Economía*, págs. <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crisis-petrolera-en-colombia-entrevista-al-senador-ivan-duque-marquez/14826302>.
- Barrera, M. (2011). *Las Economías Creativas como un Motor de desarrollo para America Latina*. Bolivia: Universidad Catolica Boliviana, San Pablo.
- Boix, R., & Lazzeretti, L. (2002). Investigaciones Regionales. 22 Sección Panorama y Debates . En R. Boix, & L. Lazzeretti, *Investigaciones Regionales* (pág. 27). España.
- Brasil, M. d. (2011). *Proyecto de la secreteria de Economia Creativa*. Brail: Ministerio de Cultura Brasil.
- Buitrago, F., & Duque M., I. (2013). *La Economía Naranja una oportunidad infinita*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Campoy, T. J., & Gomes, E. (2009). *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos*. España: Eos.
- Cepal, N. U. (2014). *Cultura y desarrollo economico en iberoamerica*. España: Cepal, Naciones Unidas.
- Contreras, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeacion estrategica. En R. Contreras, *El concepto de estrategia como fundamento de la planeacion estrategica* (págs. 152-181). Sucre, Colombia.

- De Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. España: Esic.
- De Bono, E. (1986). *Los seis sombreros para pensar*. Argentina: Granica.
- Duqué, I. (2015). *Efecto Naranja*. Bogotá: Planeta Colombiana.
- Fernandez, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercadeo. 2.a edición*. Madrid, España.: Esic.
- Ferres, I., & Medina, P. (2014). *Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad*. España: Diaz de Santos.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigacion cualitativa*. Bogota: Fondo editorial, Universidad Eafit.
- GIL, R. (s.f.).
- Gil, R. (1998). *La publicidad en la biblia*. España: Clie.
- González, E. (2013). El ecosistema de las industrias culturales en Colombia. Vol.21 Núm2. *UIS Humanidades. Universidad Industrial de Santander*.
- Howkins, J. (2001). *La teoria de la economia creativa*.
- Howkins, J. (2014). El motor de la creatividad en la economía creativa: entrevista a John Howkins. (D. Ghelfi, Entrevistador)
- I praty, J. (2004). *Consumo , luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Icaria.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigacion cualitativa*. España: Marata.
- Medrano, J. (Junio de 2014). La Responsabilidad social y la economia naranja en Colombia. *La Responsabilidad social y la economia naranja en Colombia Plan de acciones de innovación Social en EPM Telecomunicaciones*. Colombia.

- MinCultura, M. d. (2003). *Impacto económico de las industrias en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia y Convenio Andrés Bello.
- Ministerio de Cultura ; Fonseca, Ana. (2008). *conomía creativa : como estrategia de desarrollo : una visión de los*. Sao Paulo, Basil.: Ministerio de Cultura ; Itaú Cultural.
- MinTic, M. d., & González, S. (2015). *La Innovación como fuente de desarrollo*. MinTic, Ministerios de Tecnologías de la información y las Comunicaciones de Colombia.
- Nayaradou, M. (2015). *L a publicidad y el crecimiento economico*. España: Asociacion Española de Anunciastes .
- Newbiggin, J. (2010). *La economía creativa: Una guía introductoria*. Londres: ODAI; British Council .
- Portafolio, P. (10 de Agosto de 2011). *Sector finanzas, Colombia crecerá 11,2% en entretenimiento y medios*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2016, de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-crecera-11-entretenimiento-medios-147540>
- Rojas, J. (2015). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- UNCTAD, N. u. (2008). *Informe sobre la economía creativa*.
- Unesco. (2007). *Eduuacion de calidad para todos un asunto de derechos humanos*. Buenos Aires, Argentina: Unesco.
- Unesco. (2010). *Comprender las Industrias Creativas*. Unesco, Naciones Unidas.

ANEXOS

Anexo No 1

MATERIAL RECOLECTADO EMPRESARIOS

ENTREVISTA #1

Empresa DiCreem

Somos una plataforma de diseño latino, en la cual convocamos a ilustradores a través de retos en dicreem.com, estos diseños participantes pasan a votación por la comunidad y los más votados se convierten en productos de la tienda. Los ilustradores reciben comisión por cada ilustración vendida, entrevistas con revistas digitales asociadas, entre otros premios y beneficios. Nuestro objetivo es que a través de esta red podamos comunicarnos fácilmente entre los amantes del diseño, intercambiamos experiencias, gustos, y conexiones de trabajo. Queremos que los Diseñadores se dediquen a hacer lo que más les gusta y que nosotros a través de nuestra infraestructura podamos producir y comercializar estos diseños en productos como camisetas, cuadros, postales y artículos de diseño que permitan ser intervenidos a nivel gráfico. ¿Cómo llegamos a nuestro logo y filosofía? Creemos en las aves como esos pequeños emprendedores que literalmente se animan a volar en su primera etapa de vida, es claro que en ocasiones podemos tardar un poco más pero la osadía de lanzarse a un precipicio con miedo a caer y finalmente salir victorioso hizo parte de nuestra selección por tomar las aves como símbolo de DiCreem. También ayudó a decidimos el hecho que nuestra información, comunicación y difusión de emprendedores latinos la hacemos gracias a la comunidad... volamos en grupo y creamos una red de Amantes del Diseño que nos permite generar una plataforma en la que todos somos parte fundamental.

Participante: Ariel Ladino: Me encanta hablar con emprendedores, escucharlos y compartir experiencias... las conferencias son un buen camino para el aprendizaje tanto por lo que se dice como lo que se escucha en cada una de ellas. Estoy seguro que internet es el camino para compartir el conocimiento libre y a mayor escala, simplemente tenemos que usar bien las herramientas

Cambio televisores por libros.

Fundador de DiCreem Diseño Latino - Latinoamérica

- Co-Fundador de Closet1839 en Argentina empresa dedicada al Diseño y Estampación.
- Diseñador Industrial con Maestría en Diseño, Gestión y Organización.
- Conferencista en el Encuentro Latinoamericano de Diseño con el Libro P.A.M.
- Co-Autor del Libro Pensamiento Analógico por Modelos (PAM) Emprendedor por más de 10 años en el área del diseño y contenidos digitales especializado en ecommerce y redes sociales.

MATERIAL OBTENIDO

1. ¿Qué imágenes se le viene a la mente cuando le digo economía naranja?

R: Es un tema que se está articulado a la cultural y hacia la creatividad, es una rama del mundo de empresas tanto unas sean económicas y otras industriales, la economía naranja lo veo como algo de creatividad y cultural.

2. ¿Qué es la economía naranja para usted como empresario?

R: Es una rama de la economía, para otros es una economía más conservadora, para mi es más creativa, más de que podemos jugar con la cultura y creatividad para obtener un beneficio económico.

2. Por un lado tenemos toda la parte del concepto de economía, ¿cuénteme qué entiende como concepto de economía? Bueno, ahora adicionamos el color naranja ¿Cómo lo podemos incluir ahí enfocados netamente a la publicidad?

R: No son distantes porque la parte naranja a través de la culturas o través de las ideologías siempre dan un bagaje cultural desde los hindú hasta los budistas siempre se ha tenido el color naranja como parte cultural y espiritual por eso lo relaciono con la creatividad, lo puedo tomar como ese camino que lo puedo monetizar a través de la economía el modelo de negocio que tengo.

3. ¿Qué perfil creativo tendría en cuenta para la vinculación de diseñadores o ilustradores a su empresa?

R: Se desarrolla a través de la intuición y a través de cómo paso a paso unas líneas de dibujo técnicas o temáticas han funcionado más que otras. No se sabía al principio como era el mercado y luego a través de los años empecé a percibir a través de la intuición ensayo y error de lo que se vendía o no; que estaba funcionando y que no.

4. ¿Desde su punto de vista, como crees que se siente uno de sus ilustradores al ver su trabajo expuesto en l tienda, que se pueda comercializar o simplemente que lo lleve alguien en la calle?

R: Es una felicidad tanto como la puedo sentir yo, en el momento que voy caminando y voy encontrando algo que creamos todos, porque esto es una co-creación, es un trabajo en equipo, tenemos una comunicación muy cercana porque nosotros intentamos ser muy familiares con todos.

5. ¿Su equipo de trabajo como conoció a DiCreem?

R: Se tenía que buscar porque nadie conocía la marca, era una labor agotadora, tenía que buscar y llamar para contar de qué se trataba el proyecto. Cuando el proyecto fue creciendo ellos empezaron a buscarnos.

6. Cuando está el producto en la tienda ¿Cómo es la comunicación del diseñador, ilustrador etc. al cliente final?

R: Cada producto tiene una marquilla el nombre del diseñador, también en la página web pueden encontrar el nombre del diseñador su línea de trabajo y de igual manera lo pueden contactar.

7. Hace poco estuvo el presidente del Banco Interamericano de Desarrollo (que es la principal fuente de financiación de para los proyectos de desarrollo en américa Latina y el caribe), Dr. Luis Alberto Moreno, en un foro en la universidad Sergio arboleda, puntualizó que “En un mundo globalizado el mayor capital es nuestra cultura, el ser humano, su felicidad, su talento, su creatividad”. ¿Qué opina usted de esta expresión?

R: Él está completamente en lo cierto, yo creo y como nosotros tenemos como filosofía en la tienda la creatividad es el principal recurso renovable y la creatividad igual, si tiene éxito en transmitir el mensaje va a brindar felicidad al usuario final y así se genera una relación a través de los objetos.

8. ¿Cómo empresario cree importante la creatividad en el talento humano?

R: Es parte fundamental, es inevitable, es lo que hace que se rompan las fronteras.

9. ¿Cómo motivar talentos para que lleguen a la tienda?

R: Viendo los resultados, viendo que existen lugares como estos. También vamos a iniciar charlas los domingos, donde las personas puedan venir y conocer que se está creando

un ecosistema en Colombia de creatividad y que todos nos podemos impulsar para crecer juntos.

10. Lo que hizo el circo del sol **es reinventar lo que es el circo.** En vez de competir dentro del sector del circo tradicional, han creado un segmento de mercado nuevo donde no tenían competencia. El espectáculo del Circo del Sol se muestra como algo innovador, desconocido e inédito para el gran público. Los artistas que trabajan en este circo son calificados por su talento y creatividad; en palabras de la directora de personal del Circo del Sol, “tratamos de encontrar una perla en el desierto que se ajuste perfectamente a un anillo”. ¿Cree que en caso de su compañía buscan esa “perla” hablando del talento humano o trabajan o incentivan para que esa “perla” se de en la compañía?

R: Sí claro, en mi caso he intentado trabajar en mi modelo de creatividad individual, y trabajando en mí en lo que pudiera explorar, intentaba tener amigos o eslabones o compañeros que incentivarán y potencializamos el trabajo en equipo. Entonces si puedo conocer lo que soy capaz de hacer, puedo ver lo que es capaz de hacer otra persona y poder generar un trabajo en equipo.

11. ¿Cree que la economía naranja es una perla que aún no se ha explotado como se debe?

R: Totalmente. Creo que especialmente en Colombia no está bien desarrollado, hay varios países en Latinoamérica que lo están haciendo como Argentina y Brasil y en Centroamérica, México pero en Europa hay mucho más desarrollo en economía naranja pues he estado en diferentes países y lo he notado.

12. Doctor, quiero que sepa un poquito que todos los medios de comunicación están divididos en medios ATL y BTL, un medio BTL comprende el empleo de medios no

masivos dirigidos a segmentos específicos con el objetivo de impulsar la promoción de cierto producto o servicio mediante acciones de comunicación creativa, sorprendente y con altas dosis de aprovechamiento de oportunidades. Cuénteme usted de todos estos medios ¿Cuál de estos ha utilizado? ¿Qué medio le ha permitido posicionar su compañía con sus clientes?

R: *No veo tv y no creo que sea un buen medio de difusión. Si utilizo y me baso en las redes sociales ya que creo que podemos llegar a un nicho específico, y creo que es el canal más importante que existe ahorita. Pero también se necesita una relación física como son las ferias de diseño que se están empezando a crear.*

13. ¿En cuales ha participado?

R: *Puertas del cielo, estéreo picnic, Buro, Oktoberfest, todas las que han existido.*

14. ¿Cuál ha sido la experiencia de DiCreem en estas ferias?

R: *Muy enriquecedoras pero ha sido también triste, al ver que la mayoría de las ferias ven una forma de explotar al emprendedor en vez de ayudar ya que hemos tenido la oportunidad de participar en muchas y el 90% quiere ganar solo él y de ahí las malas experiencias.*

15. ¿Cómo podemos hacer que las ferias sean un punto estratégico para los emprendedores?

R: *Primero, estar regularizadas por el estado, ninguna tiene una protección de hacienda, cámara de comercio o de IVA, no dan una factura. Si no hay ningún tipo de control que proteja al consumidor, todo va a estar al libre albedrío del organizador.*

16. ¿Cómo cree que los medios de comunicación, en este caso las redes sociales pueden ayudar al crecimiento económico de DiCreem?

R: Yo creo al 100%. Si seguimos generando un modelo de negocio que le da una satisfacción al usuario va a crecer siempre el doble.

17. En el momento en que usted pensó en potenciar sus productos por medio de una marca, ¿sabía que lo podía hacer por medio de una identidad corporativa? Entiéndase como identidad corporativa todo aquel elemento gráfico que conceptualiza su marca por medio de colores, tipografías, logo, etc., ¿Quién le ayudó desde la perspectiva gráfica de creación y conceptualización?

R: Antes de empezar con DiCreem, empecé a participar a clínicas de emprendedores creativos, había que pasar por filtro y competir, lastimosamente con otros emprendedores, porque la única forma de participar es dejar a otros al lado, entonces, cuando tenemos a varios emprendedores, me di cuenta que gracias al ave es el único animal que se arriesga a volar, ya que saltó y se cayó o saltó y voló. Creo que es el primer emprendedor que existe, que se arriesgan y luchan por eso empecé a tener como icono el ave. Después empecé con el papel puede llevar a una forma extraordinaria por eso el origami y los triángulos es la estructura más perfecta y por eso los incluí, por último los colores que son de las banderas latinas.

18. ¿Considera que el apoyo gráfico aporta un plus a DiCreem?

R: Sí totalmente, porque nosotros no somos una gran empresa pero cuando estamos en ferias nos reconocen por el ave.

19. Los clientes ven diferente en el momento de que se emplea una técnica de creativa en los productos vemos que tiene mochilas, cuadernos, etc. estos productos los podríamos ver en cualquier almacén de cadena pero tiene una técnica de diseño creativa diferente ¿cómo responden los clientes frente a esta técnica creativa?

R: Se identifica que es un proceso nacional, que es un proceso que todos le estamos metiendo el hombro y así estamos creando un país eso es importante para un producto nacional. También los detalles que tiene cada producto, entre más detalles más identificado se siente el cliente con el producto, yo creo que cada icono que puedan tener cada producto es una parte sensorial que puede tener con el consumidor así poder generar una compra.

20. ¿Sería diferente si DiCreem comercializar estos productos sin ningún aporte creativo?

R: No podría ser. Es básico pero 50% es la filosofía de la compañía.

21. ¿Considera importante invertir en cultura?

R: Totalmente necesario, porque es lo que hace que podamos participar y podamos crear. Al crearlo, como si uno es fascinante de la lectura, pero si no lo soy, no lograré escribir, pero sí me encanta leer es posible que empieces a escribir textos y así voy generando nuevo contenido cultural.

22. ¿Usted como empresario entendería la necesidad de comunicación de la cultura?

R: Si, es necesaria y es una parte sensible de la identidad.

23. Debido a los cambios tecnológicos que hemos ido teniendo no solamente en Colombia, sino a nivel general, la gran mayoría de empresas se desarrollan de una manera competitiva, cuénteme usted teniendo en cuenta todo lo que hemos hablado de economía naranja.

En el libro *La economía naranja. Una oportunidad infinita*, del BID nos da unos ejemplos de proyectos de economía naranja con unos ejemplos:

En términos de generación de empleo, en 2011, de los 3.266 millones de trabajadores en el mundo, la economía naranja generó 144 millones de empleos, de los cuales 10 millones de puestos corresponden a América Latina.

¿Qué haría usted para desarrollar su empresa desde la economía naranja en la actividad económica del país?

R: Yo creo que el modelo de negocio que tenemos es muy fácil de percibir este modelo de economía naranja, ya que nosotros trabajamos con marcas amigas y diseñadores que crean nuestros productos, nosotros al dar participación tanto a los diseñadores y marcas amigas estamos ampliando el espectro de posibilidad de inserción laboral.

24. ¿Qué participación ve en la publicidad en este tema?

R: Es la forma en que podamos comunicarnos, si no tenemos una publicidad desarrolla o ejercitada no podremos comunicar lo que queremos vender o desarrollar.

25. ¿Crees importante la publicidad dentro de la economía naranja?

R: Es importante, porque es la única forma que vamos a tener para poderarnos comunicarnos, para atraer al cliente y una vez dentro de la tienda ya van a ver unas herramientas que ayuden para que ellos tomen la decisión de comprar.

26. Y ahora bien usted y su empresa son los que más recursos económicos mueven a partir de la economía naranja, dígame ¿Qué le hace falta al sector cultural como el cine, teatro, escuelas culturales en Colombia, para ser vistos como potencia económica?

R: Le hace falta que nosotros como individuos nos alimentemos de cultura, porque nosotros que nos alimentamos de cultura podemos desear y consumir más cultura y eso va estar dado por la educación que nosotros tengamos, de otra forma es muy difícil que nosotros a parte de la publicidad que siempre está informando podamos llegar a este sector.

27. ¿Por qué cree que el gobierno no le presta atención a estos sectores o colectivos culturales?

R: Creo que no somos un mercado interesante para ellos ahora, yo creo que el mercado de exportación e importación les deja más dividendos a ellos. Pero también creo que el modelo de emprendimiento, gracias a la sobrepoblación a la falta de empleo, está empezando a crear una conciencia al producto nacional y gracias a eso las empresas internacionales se han tenido que ir porque han llegado los números que necesitan, ha sido bueno para nosotros, pero no ha sido gracias a la ayuda del estado.

ENTREVISTA# 2

Revista Bacánika

Revista digital sobre cultura, independiente y no se imprime. Bacánika es una revista digital quincenal en la que se integra el diseño y la ilustración con el periodismo independiente a través de la invitación a distintas firmas e ilustradores que muestran desde otros ángulos temas enmarcados en el arte, la literatura, el medio ambiente, la moda, el deporte y el ocio. Eso nos permite asegurar que más que una revista sea un concepto.

Participante: Daniel Páez, “ser joven –y hacer cultura– implica concebir las cosas sin prejuicios e inventar formas distintas de ver el mundo. Eso tampoco quiere decir que estemos descubriendo el agua tibia.” Estudió Diseño Gráfico en la Universidad Nacional de Colombia entre 1997 a 2004. Ha trabajado como editor web (señal Colombia), Periodista (El Tiempo casa editorial), Docente asociado (U. Nacional de Colombia).

MATERIAL OBTENIDO

1. ¿Qué imágenes se le viene a la mente cuando le digo economía naranja?

R: Creatividad. Abarca prácticamente todos los campos de la expresión humana, por cuestiones del capitalismo se han segmentado la cultura y arte como marginales, pero el entretenimiento es la base de la cultura moderna. Creo que todo está cruzado con la creatividad desde algún punto y momento.

1. ¿Qué es la economía naranja para usted como empresario?

R: Por la misma necesidad de segmentar los diferentes puntos económicos, diferentes grupos económicos, diferentes movimientos, desde la medida de que el entretenimiento se convirtió un eje fundamental desde la base política, se necesitó hablar que es un negocio diferente a otras fuentes de dinero.

2. ¿Cómo la economía puede tener un cambio diferente implementado la economía naranja?

R: Puede ser positivo y puede generar dinámicas distintas en la economía, en la medida que puede involucrar muchas más personas, muchísimos más grupos de gente, sobre todo teniendo en cuenta en el momento histórico en el que estamos ya que la tecnología está al alcance, literalmente de la palma de la mano, en esa medida se puede involucrar muchísimas más personas a muchos más segmentos de la población, sin tener problemas de ubicación, con edad con educación.

3. Bueno, ahora adicionamos el color naranja ¿Cómo lo podemos incluir ahí enfocados netamente a la publicidad?

R: La publicidad ya está ligada a la economía naranja, la publicidad es un ejercicio creativo, la publicidad se cruza con muchas formas de arte, con la literatura, con música, con audiovisual, con diseño con arte visual, arte plástico. La publicidad en teoría debería considerarse una economía naranja, pero al estar cruzada con otros intereses la cultura

tiende a verse como una cosa marginal, rara. Pero la publicidad técnicamente es una economía naranja.

4. ¿Cree que desde la publicidad se puede impulsar la economía naranja?

R: *Totalmente, la publicidad debería impulsar la. Debería estar más ligada a la economía naranja, es el sustento de esta economía.*

5. ¿Por qué cree que la publicidad no está impulsando esta economía?

R: *De alguna manera si lo hace, pero el tema se complica en la medida de en qué queremos ver a la economía naranja como únicamente en temas culturales, que aparentemente no estaría ligado a la publicidad pero que puede ligarse totalmente a la publicidad, no solo por la comunicación que se le está haciendo al producto o al evento, sino también a la medida en que las marcas se pueden involucrar con estas actividades culturales.*

6. ¿Qué perfil creativo tendría en cuenta para la vinculación de diseñadores o ilustradores a su empresa?

R: *Creo que la persona debe tener y entender diferentes cosas de la cultura y de movimientos culturales, es decir, por el mismos accesos que tenemos a la cultura, y especialmente en Colombia el acceso a la cultura es muy difícil que una persona sepa la diferencia entre una galería de arte y un museo de arte y para mi es clave entender esa diferencia, que sepa distinguir el mercado del arte y el arte como cultura o expresión cultural. También, un rango amplio de gustos musicales, cinematográficos, literaturas, debe leer y estar involucrada en procesos culturales. Es decir, una persona culta.*

7. ¿Cómo empresario cree importante la creatividad en el talento humano?

R: *Totalmente. La creatividad es como el eje de lo que hacemos todos. Incluso un ingeniero tiene que ser creativo.*

8. ¿Cómo motivar talentos dentro de Bacánika?

R: Estamos completamente ligados a las actividades culturales por lo menos que se realizan en Bogotá, eventualmente nos acercamos a en eventos que se realizan en otras ciudades, pero la idea si es estar muy cerca de esas actividades, estar mirando exposiciones, conciertos, leer mucho, ir a cine, estar pendiente de muchos frentes de la cultura.

9. Lo que hizo el circo del sol es reinventar lo que es el circo. En vez de competir dentro del sector del circo tradicional, han creado un segmento de mercado nuevo donde no tenían competencia. El espectáculo del Circo del Sol se muestra como algo innovador, desconocido e inédito para el gran público. Los artistas que trabajan en este circo son calificados por su talento y creatividad; en palabras de la directora de personal del Circo del Sol, “tratamos de encontrar una perla en el desierto que se ajuste perfectamente a un anillo”. ¿Cree que en caso de su compañía buscan esa “perla” hablando del talento humano o trabajan o incentivan para que esa “perla” se de en la compañía?

R: Sí claro, es lo que uno tiene que ser primero en un cargo directivo y como gestores culturales. Motivando siempre a las personas hacer las cosas lo mejor posible.

10. ¿Cree que la economía naranja es una perla que aún no se ha explotado como se debe?

R: Totalmente. En Colombia se ha explotado muy poco. Creo que la mayoría de grandes ejercicios culturales de economía naranja están ligados a instituciones públicas, a ministerios de cultura, a ministerio de las TICs, los grandes proyectos como radiónica, que ha sido un éxito en la medida de lo posible como medida cultural. Un claro ejemplo en Colombia es el festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá, pero de un tiempo para acá va en declive.

11. ¿Por qué cree que el gobierno no le presta atención a estos sectores o colectivos culturales?

R: Por lo mismo que los ven que no son masivos y ese es el gran error y sobre todo desde la publicidad, es el gran error de creer en que algo exitoso es algo masivo, cree que necesitan llegarle a cuarenta millones de personas y no darse cuenta que una función del circo del sol entran mil personas y cada una de esas mil personas paga una boleta carísima y eso hace que el negocio sea supremamente sostenible, entonces, porque no apostarle a los nichos a que un millón de personas no van al circo del sol, de pronto en la vegas, pero cuando vienen en una gira no va un millón de espectadores, van cien mil espectadores. Esos cien mil espectadores no representan ni un 1% de la población de Colombia y hacen de un proyecto un negocio muy grande.

Creer que porque no es supremamente masivo entonces no es rentable, y es el error de creer que la gente solo quiere escuchar a ``maluma, ``, solo quiere escuchar reggaetón y si, puede que mucha más gente escucha reggaetón que las personas que escuchan ópera pero si le apostamos a esas doscientas mil personas que escuchan ópera ahí también hay un negocio. Eso es lo que las marcas y la publicidad no quieren ver o valorar.

12. ¿Cree que desde la academia se está aportando a que esta economía pueda crear talentos que se necesitan?

R: Sinceramente no. Muy pocas universidades le apuestan a generar cultura a fomentar gente culta. Se está quedando en una teoría puntual hacia una profesión, se debería fomentar desde los estudiantes de medicina o artes plásticas consuman arte, cultura.

13. Doctor, quiero que sepa un poquito que todos los medios de comunicación están divididos en medios ATL y BTL, un medio BTL comprende el empleo de medios no masivos dirigidos a segmentos específicos con el objetivo de impulsar la promoción de cierto producto o servicio mediante acciones de comunicación creativas, sorprendentes y con altas dosis de aprovechamiento de oportunidades. Cuénteme usted de todos estos medios ¿Cuál de estos ha utilizado? ¿Qué medio le ha permitido posicionar su compañía con sus clientes?

R: El medio en que se trabaja es netamente digital. También haciendo canjes con eventos, con radiónica. También nos aliamos con cartel urbano, con vice. Le apostamos a unirnos como medios pequeños al trabajar conjuntamente a poder generar más ruido entre todos.

14. ¿Cómo cree que los medios de comunicación, en este caso los medios digitales y alianzas pueden ayudar al crecimiento económico de Bacánika?

R: siempre estar presentes en estos medios con recurso de recordación, de esa manera que nos vean más, nos lean más y ampliar el número de visitas.

15. ¿Qué es Bacánika?

R: Es cultura para jóvenes, es una forma de hablarle a la juventud de todo eso que no está saliendo en los otros lados, todo eso que no es masivo, que no lo van a ver diez millones de personas pero con cien mil que lo vean es importante y es relevante.

16. ¿Considera que el apoyo gráfico es importante en Bacánika?

R: Sí, es parte del mensaje es parte del concepto, es lo que hace que el lector se sienta identificado con el producto, que sienta que estamos hablando de otra manera, que narrativamente seamos muy fuertes.

17. ¿Sería diferente si Bacánika no tuviera ningún aporte gráfico?

R: Sin duda, eso es parte de lo que ha sido el reconocimiento de la marca ya que la revista está posicionada como la que expone los mejores diseñadores de Colombia, los mejores fotógrafos y periodísticamente ha entrevistado a Siro Guerra mucho antes de la nominación al óscar. La revista siempre ha estado buscando a esos personajes que van hacer relevantes a futuro.

18. ¿Qué le hace falta sector cultural como colectivo cultural, cine, teatro para ser vistas como potencia económica?

R: Es una asunto de convencer a la gente, pero a la gente que tiene el dinero, porque el público masivo finalmente va a consumir lo que está a su alcance. Pero creo que por ejemplo una empresa como `` colsanitas`` invierta en un medio cultural, realice un premio de arte para artistas menos de 30 años. Invierte en artistas jóvenes al generar una oportunidad a través de una convocatoria y generar ese tipo de acceso a la cultura que es distinto y mostrar el arte joven que se está haciendo en Colombia. Las empresas grandes deben ser los primeros en aportar a la cultura y la academia debería formar mucho más en consumir cultura.

19. ¿Cómo la publicidad podría ayudar a estos sectores culturales?

R: Convenciendo a las marcas proponiendo proyectos.

ENTREVISTA #3

Participante: Sergio Velandia

Estudié en el Colegio Nueva Inglaterra, donde aprendí el Inglés como segundo idioma, tengo el First Certificate in English (FCE) de University of Cambridge, Council of Europe Level B2. Soy Músico, Productor y Compositor Profesional de la Escuela de Música y Audio Fernando Sor, diplomado en Administración de Negocios Musicales de la Pontificia Universidad Javeriana, diplomado también en Gestión Cultural de la Universidad del Rosario mediante una beca obtenida por una convocatoria de la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte; entre otros estudios descritos en mi Hoja de Vida adjunta.

Adicional a mi profesión tengo experiencia en Publicidad y Mercadeo, como director de proyectos/campañas, Creativo y conocedor de todas las etapas de la producción audiovisual. Fui Coordinador de Proyectos en la campaña de mercadeo Buchanan's Share Yourself, en donde estuve a cargo de la planeación y desarrollo de proyectos de voluntariado social. También fui Coordinador y Promotor en la campaña BTL de Activación de Marca "Rockstars ETB" para la empresa ETB en el Festival Rock al Parque 20 Años entre otras experiencias laborales en las que he podido poner a prueba mis aptitudes. Sumó también una gran experiencia en servicio al cliente y ventas en español e inglés, adquirida en campañas bilingües de BPO.

Soy un líder nato, apasionado por las ventas, desarrollo de proyectos dentro del margen de tiempo esperado y reconozco la música como medio de comunicación universal y principal herramienta para el desarrollo cultural y humano. Me considero un emprendedor que constantemente está buscando aprender y que siempre está al día con las diferentes estrategias de mercadeo y promoción de un producto de acuerdo al desarrollo tecnológico y los modelos

aplicados según el contexto. También considero el trabajo en equipo como clave para el éxito, siendo siempre sobresaliente cualquier proceso creativo y con experiencia en tomar decisiones en situaciones decisivas.

MATERIAL OBTENIDO

1. ¿Qué imagen se te viene a la mente cuando yo le digo economía naranja?

R: creo que es un término que innova, es una forma de cambiar la visión del concepto que tiene el mercadeo, la comercialización y de cómo mostrar los productos. Creo también que al hablar de economía naranja es hablar de unos cambios y tal vez se pueda hacer una transición o una actualidad creo que representa otra fase de algo que ya existe.

2. Tal como hemos venido hablando en la entrevista, nos hemos dado cuenta que todo lo que hace relación a la economía naranja hasta ahora en Colombia y América Latina ha estado tratando de tener un cambio, cuénteme usted desde su profesión ¿Cómo cree que la economía puede tener un cambio completamente diferente implementando el concepto de la economía naranja en la publicidad? *R: la publicidad siempre ha sido naranja, si nos vamos a la definición de este concepto creo que es como hacer una integración entre los productos y servicios culturales y netamente creativos con una economía que ya existe. Creo que la economía lleva mucho tiempo tratando de despegar pero nadie la había definido o nadie había hecho un estudio en sí de la importancia de este concepto y el impacto que tiene la cultura y las industrias creativas con los productos que son de consumo masivo.*

3. ¿Se podría decir que la publicidad podría impulsar la economía naranja?

R: claro, en principio la publicidad es lo que impacta realmente lo que es la economía naranja, porque nosotros como creativos y como consumidores somos los testigos del avance de la forma en que se perciben los productos teniendo como objetivo de cautivar las mentes de nuestro cliente, consumidor y crear una experiencia alrededor de la publicidad más que simplemente vender un producto. Por ejemplo una marca de licor que promociona un festival realmente ya no está vendiendo el licor sino está vendiendo la experiencia del festival.

4. ¿Cómo cree que se puede convencer a un cliente para que utilice esta economía como estrategia en algún proyecto?

R: Creo que la economía naranja más que una estrategia es un recurso y la estrategia es la que realmente la que vende, tener claro los objetivos y consumidores de lo que se quiera hacer. Creo que no hay que convencer a nadie porque es un proceso muy personal de cada quien de conocer los conceptos y las tendencias de lo que se está dando.

5. ¿Cómo empresario cree importante la creatividad en el talento humano?

R: soy una persona más humanista, creo que si la persona está feliz con lo que hace lo va hacer mucho más rápido y lo va hacer mucho mejor, pero el reto de las empresas ahora, es olvidarse de tener empleados como tal y forjar una idea de un equipo de trabajo en el que cada persona está ocupando un papel fundamental , creo que en la compañía o empresa la creatividad se puede dar de dos formas primero yo tengo encargarme de que mi colaborador siempre sea creativo en diferentes cosas o cualquier ámbito, si implementamos actividades culturales dentro de la compañía siempre las personas van estar de la mano de la

felicidad y si las personas están felices funcionan . También la función de la economía naranja es la practicidad de hacer las cosas.

6. *¿Considera que el apoyo gráfico aporta un plus a su marca?*

R: sí, evidentemente yo creo que las personas que creamos contenidos ya sean digitales o físicos tenemos como principal objetivo los ojos porque es la primera forma en que a una persona le llegue un producto. Ya que esta la marca que vende cálida pero también está la marca que está enamorando a las personas.

7. *Y ahora bien usted y su trabajo son los que más recursos económicos mueven a partir de la economía naranja, dígame ¿Qué le hace falta al sector cultural como el cine, teatro, escuelas culturales en Colombia, para ser vistos como potencia económica?*

R: creo que en primera instancia empezar a trabajar con la solidaridad entre los mismos actores de un sector. Ejemplo la música creo que es importante dejar de ver a la persona que hace lo mismo que yo como una competencia sino como un colega, un aliado que está haciendo lo mismo y empezar a trabajar de la mano con esas personas para reivindicar la posición del arte y de la cultura como tal dentro de una economía. Desde ahí vamos a empezar a entender y cambiar socialmente la posición que tiene un artista o alguien que desarrolle contenidos y es simplemente cambiar el chip y saberse proyectar. Le hace falta reivindicar la posición del artista como un elemento fundamental en la vida. Una persona que se levanta está consumiendo música, pero ya está tan implícito en la cotidianidad que la gente no se da cuenta que alguien hizo esa música. También veo como

problema la distribución de los recursos y las utilidades del arte están completamente desproporcionadas por todos los gastos de realización que esto representa.

ENTREVISTA #4

Participante: Andrés Muñeton.

MATERIAL OBTENIDO

1. ¿Qué imágenes se le viene a la mente cuando le digo economía naranja?

R: Es una definición que apareció hace muy poco y básicamente se trata de una economía revuelta con las industrias creativas y espacios creativos que hay en la ciudad.

2. ¿Qué es la economía naranja para usted como empresario?

R: Básicamente para mí es como poder medir en términos de dinero algo que no es tan cuantificable como el arte, que tan representativo es para la sociedad en términos económicos.

3. Tal como hemos venido hablando en la entrevista, nos hemos dado cuenta que todo lo que hace relación a la economía naranja hasta ahora en Colombia y América Latina ha estado tratando de tener un cambio, cuénteme usted desde su profesión ¿Cómo cree que la economía puede tener un cambio completamente diferente implementando el concepto de la economía naranja en la publicidad?

R: Me parece muy importante ya que la publicidad permite a las industrias creativas o a cualquier industria es mostrar la parte más comercial de algún producto o servicio y permite que estos sean más visibles comercialmente hablando, que ahora es complicado porque ya no se hace el arte por el arte como se hacía en el siglo pasado, porque había un artista que ofrecía sus cosas independientemente de lo que hiciera simplemente porque era

arte. Ahora bien, parte de mercadear y hacer publicidad al arte, es que esté relacionado ese producto o servicio que los artistas producen ligado a un beneficio social y ahí es donde yo veo que está la publicidad inmersa.

4. Entonces de acuerdo a lo me dice ¿se puede impulsar la economía naranja con ayuda de la publicidad?

R: *Sí claro. La publicidad es lo que vuelve comercial algo, si no existe la publicidad es casi que imposible volver comercial algo.*

5. ¿De acuerdo a su punto de vista el aporte de la publicidad es positivo para la economía naranja?

R: *En términos de números sí. En términos de arte no tanto, porque comienza a perder valor el esfuerzo artísticos y el talento y comienza a ganar valor el hecho que es comercial.*

6. Los dos puntos expuestos son válidos pero, ¿Cómo podríamos hacer un balance entre los dos, donde el esfuerzo artístico y lo comercial se puedan equilibrar?

R: *Es complicado porque el artista como tal no quiere ser comercial, en la escuela enseña que lo comercial no es bueno. Creo que la única forma de balancear es que la publicidad sea parte del curriculum dentro de las escuela, dentro de la academia, es decir, que un músico que aun artista plástico, a un fotógrafo. Etc. les puedan explicar desde un punto de vista académico como puede haber comercial su producto o servicio sin llegar a prostituir lo que hace.*

7. ¿Cómo empresario cree importante la creatividad en el talento humano?

R: *Sí claro, si no hay creatividad tenemos un ejército sin pensamiento al mando.*

8. ¿Cómo motivar talentos para que lleguen a ser beneficiosos para una compañía?

R: Eso depende de las motivaciones personales de cada uno, le pueden o no aportarse a la compañía. Depende si la motivación es económica, si es arte por arte. Tiene que iniciar por la compañía como un norte y paralelo a esto tiene que estar una persona que entienda el buen uso de los recursos de la empresa y cómo hacer que el talento humano se potencialice de la mejor forma.

9. ¿En el caso de la fundación donde eres directivo como se motivan los talentos?

R: La fundación tiene 3 facultades grandes, una es la parte social, parte académica y una plataforma de artistas. Los tres ambientes son diferentes y la motivación de uno es poder aportar algo a Colombia de acuerdo a estas facultades y de ser instrumentistas, es decir, la motivación del profesor es muy diferente a la va a suplir algo que el estado no le está entregando. Motivar es muy importante y más en los ambientes creativos.

10. ¿Crees que la academia está aportando realmente para explotar esos talentos?

R: La academia mata el talento. Lo único que no avanza en la sociedad o lo último que avanza es la educación y la educación a la que nosotros estamos acostumbrados viene de Prusi y esa educación estaba dirigida a generar ejércitos de gente que no pensara sino que siguiera órdenes, entonces la educación en Colombia está basado en ese punto, yo entiendo que hay una transición, inclusive internet está permitiendo que esa transición se más avanzada y que la democratización funcione y el estudiante sea escuchando; no solo el profesor que sea el intelecto completo entregando sino que se genere esos ambientes circulares en donde el profesor por su conocimiento sea un interlocutor del proceso y no la

eminencia al cual no se le pueda juzgar. Creo que por ese modelo la educación siempre mata el talento.

11. ¿Considera que el apoyo gráfico aporta una marca?

R: *Claro que sí. Si hablamos en términos gráficos que la marca es una estructura y el apoyo gráfico permite delimitar hasta dónde va esta estructura, me parece sí ya que sin ese apoyo gráfico la marca no llegaría a ningún lado, es la que le permite evolucionar en el tiempo.*

12. ¿sería diferente si una marca no tuviera un aporte gráfico, hablando de identidad corporativa?

R: *No existiría la marca, porque parte de los derechos de autor es poder guardar esa creación de marca. Si no tuviera este aporte gráfica estaría sujeto a la interpretación de la sociedad y no de la marca como quiera presentarse.*

13. ¿Considera importante invertir en cultura?

R: *Por supuesto.*

14. ¿Por qué cree que el gobierno no le presta atención a estos sectores o colectivos culturales?

R: *Porque no estamos agremiados, no hay masa.*

15. ¿Usted como empresario entendería la necesidad de comunicación de la cultura?

R: *Sí claro, porque los artistas cuando están consolidados pueden mover masas. Ayudado de una marca.*

16. Y ahora bien usted y su empresa son los que más recursos económicos mueven a partir de la economía naranja, dígame ¿Qué le hace falta al sector cultural como el cine, teatro, escuelas culturales en Colombia, para ser vistos como potencia económica?

***R:** Creo que le hace falta es la agremiación. Si no estoy mal en el 2013 las industrias creativas le aportan al PIB casi el triple que los cafeteros. Lo que toca hacer es aglomerar a las personas, hablando de las industrias creativas y mostrarles el norte, mostrarle que esta industria mueve muchísimo dinero que otras. También le hace falta poder entender su posición al artista o actor que hace parte de estas industrias, es entender que le está aportando a la sociedad en términos económicos, intelectuales, culturales, creativos y futuro, siempre el arte estuvo ligado a generar tendencia como manera de expresión. Al artista tiene que entender cuál es su puesto en la industria creativa y en la economía naranja cómo puede transformar la realidad de hacer parte de algo que puede ser más grande que tú el artista mi ego, mi talentos, tiene es que unirse y mostrar que esto es más grande.*

ENTREVISTA#5

Participante: Juan Mario Laserna Jaramillo, Ex Director de Revista Dinero

MATERIA OBTENIDO

1. Cuénteme ¿Cómo podemos relacionar la publicidad con la economía naranja?

***R:** El país necesita una transformación empresarial y venimos con unas empresas que han sido robustas por la generación de commodities, es importante que Colombia de un salto a una nueva economía, hacia una estructura empresarial y la economía naranja con la publicidad le permite desarrollar nuevas industrias con un concepto de creatividad e innovación alrededor de ellas.*

2. ¿Es posible que la publicidad podría impulsar la economía naranja?

R: Creo que la publicidad puede impulsar la economía naranja en el sentido de que logre articular que lo que realmente necesita la economía naranja y hacia donde quiere dirigirse a través de unas estrategias siempre pensando en que vamos hacer, pero también a que se va a renunciar.

ENTREVISTA#6

Participante: Ivan Duque. Senador y autor del Libro de efecto naranja.

MATERIAL OBTENIDO

1. ¿Es posible que la publicidad podría impulsar la economía naranja?

R: *La publicidad es uno de los sectores con mayor potencial que tiene Colombia, en materia de Economía naranja. Yo creo que cuando Colombia esta suscribiendo acuerdos comerciales con otros países le abre la posibilidad al mercado publicitario de participar los procesos licitatorios de compras públicas y de llegar a nuevo mercado. La publicidad se va a nutrir de otros sectores creativos con enorme potencial como la animación, el diseño, la música, lo audiovisual. Entre otros.*

MATERIAL RECOLECTADO PUBLICISTAS

ENTREVISTA#7

Agencia Grey Colombia.

Fundada en Nueva York en 1917, Grey es conocida por crear trabajo Famously Effective. Rep Grey forma parte de la red Grey Latinoamérica, que cuenta con más de 1,000 empleados en 13 países de la región, enganchando a personas con ideas tan icónicas y

memorables que se convierten en parte de la cultura popular y que al mismo tiempo generan negocios para nuestros clientes. Creemos firmemente que la creatividad excepcional es capaz de superar la prueba del tiempo y dar de qué hablar por años.

Participante: Diego Arenas.

Lo mío es la creatividad, el Social Media y la comunicación. Siempre he trabajado en reconocidas agencias de publicidad colombianas pertenecientes a redes globales, los primeros años como Director de Arte, luego como Copywriter y actualmente como Director Creativo. Durante años he complementado esta experiencia con un constante desarrollo de habilidades en Social Media, Generación de Contenidos, Marketing Digital y E-Commerce.

Además soy caricaturista y creador de <http://triego.com>. Mis caricaturas también se han visto en Publimetro Colombia, en la comunidad de profesionales en Social Media Community Managers Latam y de forma viral en diversas páginas de Latinoamérica y el mundo.

Como consecuencia de la gran audiencia que tengo en este proyecto (+100K en Facebook, +35K en twitter,+6K en instagram), también hago labores como influencer en redes sociales.

MATERIAL OBTENIDO

1. ¿Qué es la imagen que se le viene a la mente cuando yo le hablo de economía naranja?

***R:** El término no es muy conocido ahora, pero lo tangibiliza un día que estuve en una conferencia en la cámara y comercio. Sé que es el negocio que gira en torno a la creatividad, a la cultura y entretenimiento.*

2. ¿Cómo publicista crees que estás dentro de este concepto?

R: Técnicamente sí. Porque mucho de lo que se hace como agencia y lo que hago como publicista está dentro de ese rango, ya que la publicidad tan ser multidisciplinaria alcanza a estar y no estar en cierto momento. En mi campo personal en el blog que tengo llamado ``Triego`` estoy al 100% ahí porque gira en torno a la creatividad.

3. Cuénteme ¿Cómo podemos relacionar la publicidad con la economía naranja?
¿Cree usted que puede relacionarse?

R: Creo que ciertas definiciones de economía naranja hablan de la propiedad intelectual y de mucho la publicidad está ahí ya que a todo momento estamos generando ideas y conceptos y desde ese punto debe de estar muy cercanas.

4. ¿Se podría decir que la publicidad puede impulsar la economía naranja?

R: Sin ningún problema, de hecho son complementarias al final.

5. ¿Actualmente, en Colombia con la publicidad que se está realizando a cabo cree que se está impulsando o trabajando en esta economía?

R: Tocaría analizar lo que actualmente se está haciendo, ya que la publicidad tiene tantas ramas que es un poco complicado establecer la relación. Si lo vemos en ATL, está más la creación de contenido pero si nos pasamos al BTL, empieza a tener mucho más que ver eso ya que empiezan aparecer artistas en la creación, actos a ocurrir cosas, en ese sentido se podría sumar a ese crecimiento. Pero como la publicidad estuvo antes del término economía naranja, es un poco difícil que tanto se llegue a contar en ese marco.

6. Tal como hemos venido hablando en la entrevista, nos hemos dado cuenta que todo lo que hace relación a la economía naranja hasta ahora en Colombia y América Latina ha estado tratando de tener un cambio, cuénteme usted desde su profesión ¿Qué cambios se

podría ver en la publicidad en esta caso BTL implementando el concepto de la economía naranja en la publicidad?

R: El problema es el desconocimiento del término. De una u otra forma uno está metido con término ya que en el momento de apoyar un artista en una campaña, en el momento que un ilustrador nos realiza el visual para una comunicación, es allí que se le está aportando a la economía naranja... La publicidad siempre ha estado siempre apoyando a esta economía después de todo, pero nunca lo ha hecho con el fin de usarlo. A la hora de buscar los insumos a veces se encuentra en el arte, otro en la música, todo eso entra en la economía. También a la hora que un músico compone una letra de una canción para una marca hace parte de esa economía de una u otra forma le está aportando, pero la publicidad nunca ha dicho vamos apoyarnos en la economía naranja pues no está definido en ese sentido.

7. ¿Cómo mostrar a una agencia el conocimiento de este concepto o como publicista dar a conocer el concepto?

R: El mayor problema es el desconocimiento y es lo que habría que solucionar, es decir, es generar consciencia de que si hacemos parte de eso, de que lo estamos impulsando y que podemos hacer que siga surgiendo. A fin de cuentas lo que hace una agencia si les abre puertas a las personas que lo están haciendo y hace que crezca este sector. Es más de hacer conciencia de cómo esta economía está creciendo a cantidades todo el tiempo pero volverlo algo que sea el lenguaje de la agencia y sepa que está apoyándola y sepa que hace parte de ese gremio. Además, la ayuda y las puertas que abre la publicidad es a la final donde veo la oportunidad.

8. Nos hemos dado cuenta que la gran mayoría de consumidores son muy dinámicos y los procesos de toma de decisiones son muy rápidos, cuénteme usted teniendo en cuenta esto, ¿cómo el consumidor puede tener un proceso de decisión donde permita que el analice un poco la economía naranja?

R: *Al tratarse de un sector que está basado en las cosas nuevas y en la creación. En el momento que la publicidad genera esos espacios donde se ven esos nuevos artistas, nuevos diseñadores, nuevos ilustradores, nuevos directores pueden estar presentes en lo que se hace día a día, pues al final el consumidor y las personas del público en general lo que van a poder tener es una oferta más variada en entretenimiento, que al final la buena publicidad es buen entretenimiento. Ya que está la publicidad que quiero ver que es entretenimiento, la que aburre y cambios de canal ya que nos interrumpe el programa que estamos viendo. A la medida que la publicidad permite que más personas talentosas y creadores en general sean parte de ese negocio, el cliente va a recibir mayor calidad en lo que están viendo, las mismas marcas que están comunicando van a tener un mensaje más original una ejecución mucho más importante y a la final lo que tienen es calidad en esos contenidos que van hacer que no sean intrusivos que valgan la pena disfrutarlos.*

9. ¿Cómo vender al cliente este tipo de economía que apenas se está empezando a conocer y que esté implementada como una estrategia dentro de una campaña?

R: *Es cuestión de confianza. En el momento que un cliente tiene una relación con la agencia y ya les ha ido bien ya saben que la agencia responde a todo lo que necesitan, que resuelven sus inquietudes, que siempre han tenido la marca en el lugar donde quieren que este, pues básicamente la agencia tiene un margen amplio por donde moverse, pues ya conoce el trabajo yo voy a probar a este nuevo proveedor y el cliente está tranquilo porque*

va a recibir el trabajo como siempre o incluso mejor. Entonces al final la confianza y la relación cliente – agencia va a ser que se incluyan nuevos actores ahí. En ese sentido entonces no creo que el cliente vaya a tener una reacción desfavorable.+

10. *¿si se le explica al cliente que se va a ejecutar una campaña que tiene alto grado de economía naranja, que va a estar apoyada por alguien que hace videojuegos desde su casa y no tiene como tal esa reconocimiento cree que aún así le brindarán esa confianza?*

R: *Dentro de todo la calidad termina imponiéndose, es decir, por más que se tenga un señor en un garaje vs a un estudio grande que lleva 10 años trabajando, mientras la calidad esté ahí no va haber ningún problema en contactar o de contratar pero por ejemplo, si tengo un señor que es regular hace sus videojuegos en el garaje a veces le queda bien o a veces no y por más que obviamente haga parte de la economía naranja pues no va a entrar, ya que la calidad es un factor que esto crezca. Mientras que la economía naranja se estén vinculado a personas talentosas que entienda bien cómo hacer parte de ese círculo del negocio y de todo lo que está ocurriendo y poder dar unas buenas soluciones dentro de ese entorno competitivo que exige unos niveles de calidad importantes no va a ver problema en la vinculación de este.*

11. *Bueno ahora vayámonos a una realidad, como publicista a la hora de presentar un proyecto o una campaña ¿Qué tan atractivo es para un inversionista estas estrategias creativas y culturales?*

R: *Son muy atractivas, porque si se ve la publicistas a lo largo de los años ha atravesado por muchas fases al principio era yo soy la marca, yo soy la agencia y emitimos un mensaje y todos lo reciben y ya, pero con el paso de los años las personas se empezaron a dar cuenta que la publicidad era intrusiva e invasiva y era lo que no querían ver, por decir, que la publicidad es lo que se interpone entre las personas y el entretenimiento, siempre*

estando en ese dilema en que quiero que las personas me vean sin tener que aburrirlas a esa medida siempre ha estado complementandose con el entretenimiento, entonces cuando la publicidad se dio cuenta de eso lo que hizo fue es innovar en las formas de acercarse a las personas, encontrando que un comercial de YouTube puede convertirse en un viral haciendo una vinculación como de medios tradicionales a nuevos. En esa medida al momento de vincular cosas que suenan originales que sean diferentes y que sean divertidas y entretenidas pues básicamente el mensaje se va convertir en algo atractivo para las personas, al tener una idea donde yo pueda vincular de forma diferente siempre rigiéndose por la estrategia hablada con el cliente y lo que él está buscando en sus objetivos, si se logra que todas estas cosas y las cuestiones culturales y el aporte que tienen todos estos medios se sumen a mi mensaje de una forma positiva pues básicamente que enriquecen el mensaje incluyendo colectivos artísticos o culturales que al final enriquecen el mensaje.

ENTREVISTA #8

Participante: German Ricaurte

- Productor / Director Musical
- Músico y publicista, especialista en producción musical sinfónica.

Productor de piezas musicales para televisión con Discovery Networks, Canal Uno, RTVC y RCN Comerciales, así como para películas y cortometrajes colombianos, con directores de reconocimiento mundial como Jorge Alí Triana, Rubén Fernández, entre otros. Productor de piezas para radio y medios masivos para Kellogg, Nokia, Coca-Cola, Fedegan, Kia, entre otros. Productor de artistas locales como Tremor, Nodo, Sebastián Lleras, Isaza,

Burning Caravan, ente otros. Guitarrista y bajista de sesión para estudio de grabación.

Ingeniero de sonido y productor en SoundB

MATERIAL OBTENIDO

1. ¿Qué imagen que se le viene a la mente cuando yo le hablo de economía naranja?

R: Cuando hice un master en gestión cultural ley un libro, que es uno de los más relevantes a cerca de la economía naranja como una oportunidad infinita que es de Felipe Buitrago

2. ¿Cómo podemos relacionar la publicidad con la economía naranja?

R: Creo que la publicidad hace parte de esas industrias creativas y la publicidad está dentro como una de los protagonistas, esta economía es todo ese compendio de profesiones que tiene que ver con la industria creativa con las ideas, con la posición de derecho intelectual.

3. ¿Cree que actualmente una agencias es consciente que la publicidad es una economía naranja o hace parte de esta?

R: Depende, lo que pasa con las agencias de publicidad, tienen muchas variables debido a los departamentos. Si hablamos de los departamentos directivo o esencial no se trabaja mucho esto porque somos muy partidarios de hacer las cosas como nos las enseñaron y los cambios radicales son para muy pocas cosas. Se utiliza en los campos creativos como para una campaña o estrategia publicitaria que amerite que se le pueda aplicar una economía naranja.

4. ¿Se podría decir que la publicidad lograría impulsar la economía naranja?

R: Claro, porque es una de las industrias que está haciendo conocer esta economía como tal, porque está vinculada directamente a la propiedad intelectual, que es una de las

cosas que resalta esta economía y las ideas como forma de explotar cosas que no se han trabajado casi nunca. A veces no se tiene en cuenta que la explotación de los derechos intelectuales puede ser más lucrativa que la misma campaña.

5. Tal como hemos venido hablando en la entrevista, nos hemos dado cuenta que todo lo que hace relación a la economía naranja hasta ahora en Colombia y América Latina ha estado tratando de tener un cambio, cuénteme usted desde su profesión ¿Cómo cree que la economía puede tener un cambio completamente diferente implementando el concepto de la economía naranja en la publicidad?

R: es positivo, porque hay más campo de acción, la publicidad hace parte de ella y va estar ligada al consumo ya que la publicidad es la que sugiere porque nosotros como publicistas le decimos al consumidor que compra, como comprarlo, pero con la economía naranja se puede hacer de otra forma y es algo más social, como un bien común y para personas que están trabajando en ello como los músicos y artistas, pintores, dibujantes, arquitectos, etc.

6. Nos hemos dado cuenta que la gran mayoría de consumidores son muy dinámicos y los procesos de toma de decisiones son muy rápidos, cuénteme usted teniendo en cuenta esto, ¿cómo el consumidor puede tener un proceso de decisión donde permita que el analice un poco la economía naranja?

R: ya se ha realizado mucho, y es algo que tiene que ver de cómo quieres llegarle al consumidor, si lo vemos desde el lado de la agencia, es llegar de forma racional o emocional, la economía naranja va el emocional pero que el consumidor tenga la posición de decidir cómo quiere su producto, sería un trabajo en conjunto con el consumidor directamente.

7. ¿Cómo es el proceso de selección, características o perfil que son importantes a la hora de trabajar en el estudio?

R: Debe tener un buen nivel de educación y sobre todo si la persona está dispuesta proactiva, si está dispuesta a no recibir un sueldo mensual sino por proyectos que la calidad de su trabajo sea muy bueno y sea una persona que aporte ideas, soluciones y que estas se puedan plasmar. El esquema laboral rígido no se mucho en la publicidad o en las industrias culturales porque somos diferentes y son procesos diferentes, se sabe que un músico no se gana la vida como un administrador de empresa. Un músico hace una canción y esa canción su musa puede llegar 3 meses después y que hace en esos tres meses; si el músico no sabe de derecho de autor; muero debe tener ese conocimiento.

8. La economía naranja ha ocupado un lugar muy importante desde el contexto creativo, cuénteme usted si yo le doy de 1 a 10 el grado de importancia que ha ocupado, donde 1 es bajo y 10 el nivel de importancia más alto, ¿Cómo lo calificaría?

R: para mí 10. Porque yo también trabajo en una asociación de músicos y gestores culturales de la industria, en este momento lo estamos llamando ecosistema musical en el cuales somos productores musicales, músicos, ingenieros de sonido, gestores culturales, productores musicales y estamos implementado economía naranja 100% en nuestro plan de negocio.

9. Cuéntenos ¿Cómo es esa implementación de este ecosistema musical y cultural?

R: Estamos trabajando todo partiendo de la idea y partiendo de que tenemos derechos sobre esas ideas que ya llevamos un año trabajando e implementando. Donde

vemos que nos estamos agrupando y una parte academia que me parece muy importante educando con el lenguaje de la economía naranja.

10. Bueno ahora vayámonos a una realidad, como publicista a la hora de presentar un proyecto o una campaña ¿Qué tan atractivo es para un inversionista estas estrategias creativas y culturales?

R: Depende de cómo se venda la idea y también el producto o servicio que se quiera publicitar, creo que hay productos que no ameritan una campaña o inversión creativa tan alta, además a veces es complicado porque de últimas lo que quiere el cliente es vender y se tiene que partir del hecho que es lo que se quiere vender y cómo se va a comunicar.

ENTREVISTA #9

Participante: Nohra Ramírez.

Comunicadora Social de la Pontificia Universidad Javeriana y Magíster en Filosofía de la misma institución, con especialización en Opinión Pública de la Universidad Pro Deo, de Roma y en Dirección de Televisión de la Radiotelevisión italiana –RAI— y en permanente actualización, es Especialista en Dramaturgia para Guiones Audiovisuales del Externado de Colombia y en Gerencia de Mercadeo Estratégico del Politécnico Gran Colombiano.

Su trayectoria profesional en Publicidad se inició como *copywriter* en *Leo Burnett-Venezuela* hasta ser *Directora Creativa Regional* para **Procter & Gamble**, manejando marcas como Ace, Crest y Pert, en Venezuela y Chile, entre otros países de la región. Ha sido **jurado** de varios certámenes publicitarios y está vinculada a la **Docencia universitaria** desde 1994.

MATERIAL OBTENIDO

1. ¿Qué es la imagen que se le viene a la mente cuando yo le hablo de economía naranja?

R: Es un concepto demasiado amplio, se le llama economía naranja a todas aquellas industrias creativas que de alguna manera el insumo principal es el producto humano, el arte, la creatividad, creación de música, lo que antiguamente se le llamaba la expresión del ser humano. En el mundo en general estas industrias ya están bien cimentadas, hay movimientos culturales y expresiones artísticas que de alguna manera conforman un sector productivo, es decir, que por el producto hay una inversión de dinero.

2. ¿Actualmente, en Colombia que está pasando con esta economía naranja?

R: Aquí todo ha sido muy fraccionado, las industrias culturales, aquí siempre estuvieron y han estado en segundo orden, porque nosotros no tenemos una producción de artistas, como pasa en EEUU que desde pequeños se les enseña a tocar algún instrumento. Esas industrias siempre han estado como en la saga, por ejemplo el cine, el cine es uno de los relevantes en el sector de las industrias creativas, nosotros no hemos tenido una industria que se desarrolle en el cine, tenemos lo que se llama cine de autor, que es alguien que le da una beca y hace una película pero no es la industria que tiene México o EEUU.

3. ¿Cómo publicista cree importante la creatividad en el talento humano?

R: si no hay creatividad e innovación no se sale adelante, porque el consumidor exige muchísimos más productos que le faciliten la vida. Hay que juntar esas necesidades de innovación que tiene la industria con la potencialidad que tiene la creatividad e innovación que tienen las personas que trabajan.

4. Cuénteme ¿Cómo podemos relacionar la publicidad con la economía naranja?

R: El insumo básico de la publicidad es la creatividad, es la idea, aunque va aliado marketing, se ha dado la necesidad que la economía naranja permee en la publicidad que es tan empresarial, pero no se puede desligar, ahora el fenómeno es ese, hoy en día no se puede hablar de creatividad sola sino acompañada del potencial del talento humano para promover más la creatividad e innovación y conocimiento del consumidor. La economía naranja no se puede conceptualizar aparte sino la necesidad de la creatividad en la industria en general.

5. ¿Cómo llegar a potenciar esta economía a partir de la publicidad?

R: Es un trabajo difícil. Es la evangelización, se debe empezar por sembrar la necesidad de ser más humanos tanto en la concepción de los productos, en la dimensión de los productos, en el conocimiento del consumidor ya que en Colombia no como consumidor no nos conocemos ya que tenemos modelos de importados del comportamiento del consumidor y eso restringe mucho. Por ejemplo, la música creada por colombiana, no solo los bambucos, sino a la música creada en la actualidad por colombianos originariamente así sea rock pero como es esa expresión cultural. No hay industria como tal. Esa es la diferencia de empresas que le apuestan a cuestiones sociales y la falta de cambio de esquemas en nuestro país.

6. ¿La publicidad qué papel tiene para darle a la industria oportunidades de crecer?

R: la publicidad ya no es autómata dirigida a una persona que no piensa, sino que va dirigida a un consumidor que es más inteligente, informado, es más exigente. Ha me refiero cuando hablo de las marcas con propósito, va más allá de una marca sino de las empresas que están detrás de ellas que tenga como política el ser humano primero.

7. ¿Desde la academia como visiona usted los publicistas del futuro relacionados con esta tendencia?

R: pienso que la educación en general tiene que tratar de formar más al ser humano que a llenarlo de conocimiento, hay que hacer un énfasis más grande en formación de seres humanos.

MATERIAL RECOLECTADO DOCENTES

ENTREVISTA #10

Participante: Docente Mauricio Uribe Andrade

MATERIAL OBTENIDO

Tenemos conocimiento que durante el Foro la Economía Naranja: El desarrollo de las industrias de la creatividad desarrollado en la Universidad Sergio Arboleda, el presidente del Banco Interamericano de Desarrollo, Dr. Luis Alberto Moreno celebra que la universidad haya decidido crear la materia sobre la Economía Naranja y adicional definió “la Economía Naranja como el conjunto de actividades que nos permiten convertir ideas y talentos en economía: un libro, un teatro, un carnaval, una publicidad, muchos bienes intangibles.” A partir de esto me encantaría que todo el tema que fuéramos a tratar lo enfocamos netamente en la publicidad y la economía naranja.

Teniendo en cuenta esto,

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando yo le hablo de economía naranja?

***R:** Veo dos temas. Primero lo naranja: el tema naranja es algo muy oriental, se desprende de una religión una es el confucionismo y todos los adeptos a esa religión simbolizan lo naranja como una transformación, entonces creo que ese es el epicentro de la economía naranja, es la transformación de las ideas en bienes y servicios culturales, ahora, si hablamos del chakra abdominal que es hindú o de los indios que desarrollan todo su poder creativo es a partir del abdomen, todo esto lo recoge el banco iberoamericano de desarrollo a partir de esa conceptualización y ellos los bautizaron con el concepto de economía naranja. Respecto al término de economía, es muy difícil de cuantificar, de valorizar, de monetizar. Nosotros tenemos el caso del DANE, es una cuenta que se desarrolla entre el DANE y el ministerio de cultura y esto lo llaman ``cuenta satélite de cultura`` donde se relaciona todo lo que genera el sector de la economía naranja, ellos subdividen esa cuenta en diferentes categorías: artes escénicas, creaciones publicitarias, audiovisuales, editorial, educación y cultura, juegos y juguetes, entre otras. Esto ya se está monitoreando el DANE reporta y genera la estadística. Se convierte cuantificable, evaluando cada uno de los subsectores y el DANE reporta que se está haciendo con cada uno de ellos.*

2. ¿Cree que la mayoría de estudiantes entienden el concepto del color naranja para la economía?

***R:** Esa representación yo creo que no es fácil de asimilar o entender a simple vista, si ustedes les preguntan toda esta simbología del color naranja no les van a responder con exactitud a qué representa. No es un término que aún no se ha conocido y toca hacer mucha profusión en materia de información, comunicación y sobre todo en el tema de cultura.*

3. Desde su rol como docente, ¿Qué asignaturas cree usted que podría promoverse el concepto de la economía naranja?

R: *Yo creería que todas porque estamos mirando que por definición son todas las actividades concatenadas que transforman una idea en un bien o servicio cultural y dentro de eso está inmerso todo lo que es creatividad e innovación. Yo creo que en todos los temas industriales, empresariales y de comunicación deben tener ese elemento que es la creatividad e innovación, si solo si, esa creatividad y esa mejora en innovación sean aceptados en un grupo social y que lo valore como tal, que puede ser transado y que ayude al mejoramiento de una sociedad.*

4. ¿Cómo docente están implementado esta economía en su cátedra?

R: *Sí. Con productos tangibles, con muchos ejemplos de cómo se puede llevar a cabo un desarrollo de estos. Nosotros tenemos muchos ejemplos, todo lo que es netflix, YouTube, el festival de Sonia Osorio, incluso todas las actividades que vemos en la ciudad de creatividad se puede considerar como economía naranja.*

El concepto para unos es etéreo, pero para otros que están trabajando en esto, independientemente si conocen el concepto, ya tiene mucho trabajo acerca de eso. Lo que pasó es que se fueron desarrollando cada una de las categorías y después cada una de ellas fue englobada en el concepto de economía naranja, para precisamente monitorear.

5. Bueno, y para que los estudiantes puedan estar motivados, ¿Qué cree usted, cómo podríamos persuadir para que algunos de los estudiantes puedan estar motivados con este concepto (estrategias, técnicas, etc.) cómo podríamos enfocarlo para hacerles ver a ellos la importancia que tiene la economía naranja dentro del contexto académico?

R: *Esto no es de una clase, ni de un profesor, sino de un espacio donde nosotros en la universidad nos apalancamos como en la semana internacional de la comunicación yharemos visiones de profesores externos, profesores internacionales y el epicentro de esto sea la creatividad. Abarcamos muchas facetas para que el alumno comprenda con mayor precisión en que estamos cuales son las aplicaciones. ¿Por qué es importante esto? Esto es una industria que no es una industria menor, esta es una industria que ha sido monitoreada y tiene un porcentaje de 4.5 y 4.8 del PIB, esto quiere decir que estamos arrebatando a la industria cafetera. En materia de empleabilidad se está en un 6.5% son empleos que están siendo demandados por la economía naranja y que eso está en crecimiento, pero adicionalmente, nosotros somos un país en esencia absolutamente creativo, desarrollador e innovador. Ante la caída de los commodities como es petróleo etc. Surgen unas expresiones absolutamente creativas y que eso está fortaleciendo, obviamente, la economía y el empleo.*

6. Tal como hemos venido hablando en la entrevista, nos hemos dado cuenta que todo lo que hace relación a la economía naranja hasta ahora en Colombia y América Latina ha estado tratando de tener un cambio, cuénteme usted desde su profesión ¿Cómo cree que la economía puede tener un cambio completamente diferente implementando el concepto de la economía naranja en la publicidad?

R: *La labor del publicista está lleno de retos, la publicidad tradicional ya no le gusta a las personas, y no se está conectado con las audiencias juveniles, pero tampoco podemos decirle a las personas revolquemonos 100% a las redes sociales o todo lo digital porque todo el mundo no es digital. Me parece que el tema de la publicidad se está convirtiendo en algo mucho más experiencial, es decir, viva conmigo la experiencia de esta marca y para esto está colonizando espacio incluso físicos, aprovechándose del entretenimiento, la marca juega con*

el consumidor, adicionalmente las marcas están patrocinando diferentes actividades como deportes extremos que me permitan asociar la marca y donde el consumidor juega un rol fundamental que es relacionarse estrechamente con la marca.

7. ¿Se podría decir la publicidad puede impulsar la economía naranja?

R: *La impulsa definitivamente, es uno de los renglones y es el renglón que está creciendo. El sector editorial es el que menos está creciendo con un 2% por qué las personas se están montando a lo digital.*

8. ¿y Cree que desde la publicidad podríamos apoyar ese segmento que están en decaída, en este caso el editorial?

R: *Claro que sí. Este es un sector muy ortodoxo, es un sector que básicamente le ha apostado es a la producción, entonces, importan máquinas de EEUU, alemania y Europa en general para mejorar la producción, pero no se han detenido mucho en la innovación del producto.*

9. Usted como docente, sabemos que nos han inculcado mucho las diferentes medios de la publicidad, uno es ATL y otro el BTL, cuénteme usted si yo lo llevo al imaginario ¿Cómo podríamos hacer una campaña con BTL que está inmersa toda la parte de la economía naranja?

R: *Es un escenario muy específico, en donde se pueden desarrollar actividades como artes escénicas y propuestas en espacios abiertos. La música, si miramos todos los eventos que se están realizando en la actualidad que se han desarrollado en Colombia es inédito, propuestas como estéreo picnic donde las marcas están expuestas aunque muy tímidas que solo realizan una acción solo comercial pero deberían involucrarse mucho más.*

10. Como docente, ¿Cómo visiona usted los futuros publicistas de esta universidad relacionados con esta tendencia?

R: En términos generales, el estudiante está expuesto a muchos mensajes y es una formación que ya se escapa de las aulas académicas para que el estudiante comience a navegar e informarse por diferentes medios hay propuestas muy concretas de estudiantes en donde han tenido mucho éxito. Están haciendo propuestas muy chéveres y de nivel multinacional.

11. ¿Cómo se podría incentivar a los estudiantes empiecen hacer este tipo de actividades como concurso y de emprendimiento?

R: Lo que se está realizando es movilizarnos con convenios o alianzas con diferentes empresas. Yo manejo la materia de prácticas y pasantías, a través de esta materia estamos manejando esto. Pero adicionalmente las empresas están haciendo concursos para incentivar a los estudiantes. Actualmente lanex y Adidas.

12. Teniendo en cuenta toda esta parte de tendencias y si seguimos con el contexto académico, usted ha tenido la oportunidad de ser nombrado decano de la universidad y a usted le han dado el reto de manejar todo el programa de publicidad, cuénteme ¿Cómo decano usted en qué asignaturas es pertinente su implementación y por qué?

R: Se tendría que monitorear a nivel externo cuales son las facultades de peso o programas de peso que están liderando el tema de publicidad y mercadeo relacionado con esta economía. Escogería 5 escuelas y líderes y revisará que están haciendo y lo aterrizará acá en Colombia.

Creo que una materia fundamental en la universidad seria creatividad y aplicaciones creativas en productos y servicios, desarrollar esa habilidad porque básicamente la

creatividad es un musculo y eso se desarrolla explicando y haciendo que se tiene que amarrar con mercadeo en el tema de innovación, desarrollo de producto, desarrollo de líneas, desarrollo de categorías para que obviamente la industria pueda crecer. Es tratar de focalizar varios sectores de la economía naranja dentro de la industria. Todo debe estar impregnado en todas las materias.

13. Nosotras somos publicistas de esta universidad y muchos de los docentes que tenemos nos han informado que en la Revista Pyme hay un artículo del Dr. Mauricio Barrera donde él afirma que “si se potencia las economías creativas se podrá esperar entonces que su crecimiento sea sostenible”, ¿Qué cree frente a la afirmación que él hace?

R: *es totalmente valedera. Las marcas tienen que visionar y si no están al corte de las tendencias, no innovan y no desarrollan pues básicamente se quedan rezagados en el tiempo.*

ENTREVISTA #11

Participante: Docente Daniel Sabogal

- Coordinador Programa de Prácticas Empresariales.

Profesional en Publicidad, Especialista en Gerencia de Mercadeo, Magíster en Docencia, actualmente adelanta sus estudios de doctorado en Comunicación Social. Más de 15 años de experiencia en agencia de publicidad y 15 años de docencia en instituciones de educación superior, a cargo de procesos de planeación y coordinación de procesos curriculares, investigación, y proyección social.

MATERIAL OBTENIDO

Estamos llevando a cabo un estudio sobre la economía naranja inmersa en la publicidad, desarrollada como motor estratégico. Agradecemos nos pueda colaborar dando

respuesta a una serie de preguntas que ayudarán a una mayor comprensión de nuestro tema a investigar. **De acuerdo a la Ley Habeas Data esta información es confidencial y se utilizará netamente para fines académicos.**

1. Tenemos conocimiento que durante el Foro la Economía Naranja: El desarrollo de las industrias de la creatividad desarrollado en la Universidad Sergio Arboleda, el presidente del Banco Interamericano de Desarrollo, Dr. Luis Alberto Moreno celebra que la universidad haya decidido crear la materia sobre la Economía Naranja y adicional definió “la Economía Naranja como el conjunto de actividades que nos permiten convertir ideas y talentos en economía: un libro, un teatro, un carnaval, una publicidad, muchos bienes intangibles.” A partir de esto me encantaría que todo el tema que fuéramos a tratar lo enfocamos netamente en la publicidad y la economía naranja. Teniendo en cuenta esto,

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando yo le hablo de economía naranja?

R: Creo que los primeros que hablaron sobre esto, lo hicieron por la psicología del color, pero es como exprimir el cerebro, sacar las ideas que no llegan en los pensamientos habituales. Tienen que ver mucho con creatividad a casar el potencial del cerebro y siempre orientado al color naranja como es la cultura, las artes, etc.

2. Desde su rol como docente, ¿Qué asignaturas cree usted que podría promoverse el concepto de la economía naranja?

R: Hay dos cosas que tengo presente y una es que el estudiante en especial que tienen ver con artes, comunicación, publicidad etc. ¿Que implican creatividad es

bueno tener un proyecto de vida ya que el estudiante carece de un proyecto de vida, noto que esta generación tiene un afán de salir de la universidad y un afán de graduarse pero realmente no tiene el concepto de para qué? ¿Una vez con su diploma en la mano dice y ahora qué? Esa es la primera materia. Otra es finanzas personales, seguimos teniendo dificultades en estas áreas, donde el estudiante salga con un claro concepto de cuánto y cómo cobrar la publicidad y comunicación, la creatividad y el valor intelectual. Resulta que hay unas metodologías muy fuertes donde se podría sacar los costos de las áreas creativas de cómo mirar la inversión intelectual que yo creo que las universidades no lo siguen encarando y tercero, algo que se está haciendo en las universidades, unas más que otras y es el emprendimiento, de pronto con resultados más tangibles como hay que facturar y hay que presentar unos resultados. Creo que son los 3 pilares básicos, esto es mucho de trabajo independiente y de salir adelante por los canales no tradicionales.

3. ¿La percepción de los estudiantes a la hora de emprender es buena o de hablar con ellos de este tema?

R: *hay mucho miedo. Pero creo que es porque tenemos una programación de varias generaciones que no hemos salido de esto, desde la familia se nos inculca que hay que pedir un trabajo, hay que tener una pensión Etc. Apenas esta generación está tratando de romper eso. Cuando el estudiante se enfrenta a una materia que se llama emprendimiento o creación de empresa pues lo tiende a tomar como una asignatura obligatoria que la tiene que pasar, solo se rescata cuando el estudiante lo vuelve proyecto de grado.*

4. Bueno, y para que los estudiantes puedan estar motivados, ¿Qué cree usted, cómo podríamos persuadir para que algunos de los estudiantes puedan estar motivados con este concepto (estrategias, técnicas, etc.) cómo podríamos enfocarlo para hacerles ver a ellos la importancia que tiene la economía naranja dentro del contexto académico?

R: Como docente a veces se comete el error que es mostrar ejemplos de las grandes multinacionales y de las empresas globales de la publicidad y mercadeo y decir al estudiantes este es mundo perfecto aquí le voy a mostrar una gran activación que hizo mcdonald's, leo burnett dubai y mccann erickson Tokio y si no están en una empresa de esas tal vez fracase. Pero el estudiante también debe estar consciente de eso, en la experiencia de clase, pues es muy motivante y como ejercicio creativo es importante hacer campañas como para coca cola, hacer campañas para Juan Valdés y marcas globales y unos si siente resistencia cuando se le dice al estudiante que es un cliente real pero es una empresa pequeña de la localidad, es muy social, pero creo que eso hay que apostarle, si uno le muestra al estudiante las cifras, mire el mercado publicitario está monopolizado un 80% por 4 grandes holdings y la inversión publicitaria en el mundo están mal repartidos y si nosotros en Latinoamérica no miramos a las pymes, es donde hay que ponerle cuidado a ese emprendedor que se rebusca en los barrios con una gran facturación y gasto mínimo. Pero necesita factores o herramientas de mercadeo que si necesitan profesionales que hagan eso.

5. ¿Se podría decir que desde la publicidad se puede impulsar la economía naranja?

R: Totalmente. Uno en que el publicista puede asesorar a ese tipo de empresas como sus clientes porque no están en el radar de las grandes multinacionales y hay que fomentar a crear ese tipo de empresas como proyecto de vida. Hay que, mirar todos esos proyectos de

apoyo que hay en la cámara de comercio u ONG, agrupaciones de personas que dicen que hay apoyo en la creación de empresas.

6. Tal como hemos venido hablando en la entrevista, nos hemos dado cuenta que todo lo que hace relación a la economía naranja hasta ahora en Colombia y América Latina ha estado tratando de tener un cambio, cuénteme usted desde su profesión ¿Cómo cree que la economía puede tener un cambio completamente diferente implementando el concepto de la economía naranja en la publicidad?

***R:** Yo creo que la publicidad se está adaptando a esos cambios, siendo una herramienta de transformación de esas economías ayudándoles a crecer, en emplear toda esa sabiduría y el conocimiento que tiene la publicidad de promover productos de consumo masivo pero en llevar a estas industrias a que sean rentables. Eso en términos de docencia quiere decir, tenemos que tener materias que ya no enseñan en mercadeo el gran consumo masivo, sino de cómo llevar la publicidad de la economía naranja y la creación de empresa como proyecto de vida.*

7. Teniendo en cuenta estas oportunidades, ¿Cómo visiona usted los publicistas de esta universidad relacionados con esta tendencia?

***R:** Esta es una generación que quiere hacer eso, se les nota el cambio, diría que son unos fronterizos entre millennials y centennials. Esta generación se opone al consumo irresponsable, tiene una vena social de fábrica, que dice que vamos a tratar de repensar el consumo, que dice que no vamos a seguir reproduciendo los errores que ha hecho la publicidad. Ahora, la propuesta de los estudiantes se ven cosas con un mayor sentido social, así sea para una marca comercial.*

8. ¿Cómo podría impulsar la universidad y usted como docente a que ellos comenzaran a mover el concepto desde la tendencia?

R: La academia le cuesta tomar soluciones rápidas ya que tiene que enfrentarse a ciertos lineamientos del ministerio de educación, no es tan fácil ya que tiene un proceso mucho más lento que el de la industria. Pero si hay que repensar los planes de estudio y creo que en general las universidades lo están haciendo, hacia el emprendimiento y creación de empresa que no van desde la carrera sino departamentos macro que asesoran a las facultades en eso.

9. Nosotras somos publicistas de esta universidad y muchos de los docentes que tenemos nos han informado que en la Revista Pyme hay un artículo del Dr. Mauricio Barrera donde el afirma que “si se potencia las economías creativas se podrá esperar entonces que su crecimiento sea sostenible”, ¿Qué cree frente a la afirmación que él hace?

R: Es lógico, pero el problema que veo es que hay demasiados intereses como para esperar que se vaya a promover este tipo de economía. Si le llegaran a meter todo el apoyo crecería. Pero debemos partir desde el punto de que no hay que esperar el apoyo, hay muchas dificultades, pero hay personas que lo están logrando y el hecho de que también sea digital y se una a la creatividad abre la oportunidad de que se necesitan infraestructuras pequeñas para hacer negocios grandes.

ENTREVISTA #12

Participante: Docente Carlos Andrés Becerra

MATERIAL OBTENIDO

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando yo le hablo de economía naranja?

R: He escuchado hablar de economía naranja aproximadamente 5 años y también porque estoy vinculado al tema del emprendimiento. Es uno de los sectores más grandes de la economía y el que más está creciendo en los últimos años y ahorita está manejando el 25% del PIB del mundo y que es la economía del futuro.

2. ¿Qué relación tiene la economía naranja con la publicidad?

R: La publicidad ya es economía naranja porque tiene que ver con servicios y entretenimiento. Y pienso hasta qué punto a través del entretenimiento yo podría hacer publicidad, eso me parecería importante.

3. ¿Cree importante la economía naranja dentro de la academia como una asignatura en el pensum?

R: En mi materia énfasis de mercadeo tengo un módulo de economía naranja, pero es un poco complicado porque es un término que apenas se está a dando a conocer y es enseñarlo desde los fundamentos del mercadeo.

Anexo No. 2

Concurso REC Fundación Universitaria Los Libertadores.

